

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

SONIA HONORINE AMEDJI

MASTERCHEF BRASIL E TOP CHEF FRANÇA:
MITO E GASTRONOMIA NA TELEVISÃO

CURITIBA
2018

MASTERCHEF BRASIL E TOP CHEF FRANÇA: MITO E GASTRONOMIA NA TELEVISÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo

ANTROPOLOGIA DE CONSUMO E ESTUDOS DA IMAGEM

CURITIBA

2018

RESUMO

Quando o homem primitivo dominou o fogo e descobriu que poderia cozinhar os alimentos a vida de toda a humanidade se transformou, pode-se dizer que a civilização sequer teria surgido sem o simples ato de cozinhar, dada a importância nutricional, biológica e simbólica que o alimento cozido possui. Ao mesmo tempo, o ser humano por sua própria natureza sempre teve a necessidade de comunicar-se. Esta necessidade fez nascer sistemas de escrita, livros e toda a forma de mídias, culminando na modernidade com as mídias impressas, televisivas e mais recentemente, as novas mídias online. A televisão, especialmente, é um mundo a parte, com sua característica de transmitir som e imagem, cria mundos fantásticos e fomenta sonhos, mas também move muito dinheiro. Assim, acabaram nascendo os *reality shows* culinários, quando as emissoras perceberam que a combinação de cozinhar ao mesmo tempo em que envolviam no processo pessoas comuns, não atores, mobilizava o público, que se identificava tanto com os alimentos quanto com as situações vivenciadas pelos participantes. Acima de tudo, parece claramente que a mídia televisiva tem fomentado uma nova mitologia moderna. O mito, especialmente nas culturas antigas, sempre foi fator de grande reverência, pois explicava o mundo, a origem do homem e dos fenômenos naturais, e principalmente, apresentava os deuses a comunidade. As retraduições dos mitos embora não falem diretamente de divindades, acabam fomentando novos deuses e ídolos. Diante de tudo isso o presente trabalho trás como temática a construção do mito da jornada do herói nos *reality shows* culinários *MasterChef Brasil* e *Top Chef França*. a escolha do tema dá-se pela atualidade do mesmo e principalmente, pelo contexto que estes apresentam, onde os mitos antigos, esquecidos pela maioria das pessoas na atualidade, continuam a repercutir e influenciar a consciência coletiva humana, sem que o público perceba esta influência ou dê-se conta dos mecanismos psíquicos que a mídia emprega para conquistar a audiência e estimular o consumo. Tendo isso mente, o presente estudo possui os seguintes objetivos: evidenciar a relação entre mito e televisão a partir da análise comparativa entre os programas *MasterChef Brasil* e *Top Chef França*; analisar a jornada do herói nos programas *MasterChef Brasil* e *Top Chef França* (a partir do percurso da

participação de um candidato de cada programa); estudar quais elementos do sistema mítico (formado por narrativa, ritual, totem, tempo e magia) estão presentes nos programas; e verificar como se estrutura a relação entre consumo, gastronomia, televisão e mitos nos programas. O método escolhido é a dedutiva feita a partir de revisão bibliográfica para uma análise comparativa dos dois programas. Os resultados evidenciam que a jornada do herói pode ser traçada com clareza em ambos os programas, tendo como exemplo a trajetória individual de Michele Crispim, vencedora da quarta temporada do *MasterChef Brasil* e Jérémie Izarn, ganhador da oitava temporada do *Top Chef França*.

Palavras-chave: Herói. Culinária. Reality Show. Mídias.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo internacional do programa	40
Figura 2 Joan Bunting ganhadora 1900, com jurados.	41
Figura 3 Apresentadora e os jurados.....	42
Figura 4 Troféu do MasterChef Brasil 2017	44
Figura 5 Os 21 participantes.....	46
Figura 6 A cozinha de MasterChef Brasil.....	47
Figura 7 Saída do Abel do programa.....	48
Figura 8 Ingredientes do Pará	49
Figura 9 Vitor cortou-se o dedo	50
Figura 10 A primeira vez que um participante cozinha á solo.....	51
Figura 11 Vitor conseguiu terminar o prato.....	51
Figura 12 Nhoque de banana-da-terra com ragu de pato no tucupi de Vitor.	52
Figura 13 Jurados e o apresentador.....	53
Figura 14 Os 15 participantes.....	55
Figura 15 Degustação a sega.....	57
Figura 16 Candidato Jean-François com os chefs.....	58
Figura 17 Candidato Franks com os chefs	59
Figura 18 Corte de dedo do Thomas	59
Figura 19 O chef Philippe limpa o corte.....	60
Figura 20 As três brigadas formadas	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Analise comparativo dos programas	64
Fonte: elaborado pela autora, (2018).	65
Quadro 2- Comparativo.	66
Quadro 3 - A Jornada do Herói no Masterchef Brasil.	74
QuAdro 4 A Jornada do Herói no Top Chef França.	77

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. O QUE É O MITO, ARQUÉTIPO E COMO SE RELACIONA COM A MÍDIA? ..	17
3. PROGRAMAS	40
3.1. MASTERCHEF.....	40
3.2 MASTERCHEF BRASIL.....	42
3.3 PRÊMIOS	43
3.4 REQUISITOS PARA PARTICIPAR DO MASTERCHEF BRASIL.....	44
3.5 PROCESSOS SELETIVOS EM 2017	44
3.6 DESAFIOS E REGRAS.....	47
3.7 INÉDITO.....	48
3.8 TOP CHEF FRANÇA.....	52
3.9 REQUISITOS.....	54
3.10 PROCESSOS SELETIVOS	54
3.11 PARTICIPANTES E PRÊMIO	54
3.12 DIVISÕES DE EQUIPES	57
4. ANÁLISE	62
4.1 A JORNADA DO HERÓI EM MASTERCHEF BRASIL E TOP CHEF FRANÇA.....	63
4.2 A JORNADA DO HERÓI EM MASTERCHEF BRASIL	70
4.3 A JORNADA DO HERÓI EM TOP CHEF FRANÇA.....	73
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
6. REFERÊNCIAS	79

1. INTRODUÇÃO

A sociedade ocidental contemporânea deste início do século XXI é marcada pela informatização, pelas novas tecnologias e mídias. As mídias sejam elas online televisivas ou até mesmo escritas, possuem um alto grau de poder sobre as pessoas, influenciando diretamente em suas opiniões, visões de mundo, preferências, ideias, ideologias e principalmente, sobre hábitos de consumo de produtos e serviços (FONSECA, 2001). Pode-se afirmar, sem medo algum de cometer equívocos, que a atual organização social bem como o atual modo de vida das sociedades não seriam possíveis sem o poder que a mídia exerce, circulando informações, apresentando e criando tendências (SILVA; SANTOS, 2005).

Antes de adentrar propriamente no tema do presente trabalho, convém introduzir o assunto aqui debatido, discorrendo sobre o surgimento da mídia, sua função e importância, bem como os muitos aspectos que a mesma pode tomar. Pensar em mídia é pensar em comunicação, a espécie humana, desde seus primórdios, sempre teve a necessidade de comunicar-se, os indivíduos precisaram encontrar modos eficientes de transmitir informação, transmitir ideias, entender seus semelhantes e se fazer entender por eles (MIRANDA, 2007).

Deste modo, o entendimento sobre o que é a mídia implica na compreensão de que nas mais variadas sociedades humanas o homem preocupou-se em criar e transmitir conteúdo simbólico, inicialmente por formas rudimentares, como gestos e sons vocais primitivos, as formas de comunicação e interação foram se aprimorando com o passar do tempo, evoluindo para imagens, como a pintura rupestre, passando pelo nascimento da escrita, criação de veículos escritos diversos até chegar ao ápice vivenciado na sociedade atual, com a televisão, o rádio e as mais recentes mídias online, possibilitadas pelas novas tecnologias de informação (THOMPSON, 1998).

Desta feita, entende-se que o termo mídias refere-se a uma variedade de veículos midiáticos de comunicação e transmissão de informações, abrangendo uma série de plataformas, equipamentos e meios interativos distintos. O emprego deste na comunicação social brasileira é recente, tendo sido mais utilizado somente a partir da

década de 1990, originada do latim *medium* (meio), a palavra mídia é utilizada em grande parte das publicações especializadas no sentido de imprensa, grande imprensa, jornalismo, meio de comunicação e veículo de comunicação (GAUZINA, 2007).

Assim sendo, para o contexto do presente estudo, as mídias podem ser entendida como:

[...] uma série de fenômenos que emergiram historicamente através do desenvolvimento de instituições que procuravam explorar novas oportunidades para reunir e registrar informações, para produzir e reproduzir formas simbólicas, e para transmitir informação e conteúdo simbólico para uma pluralidade de destinatários em troca de algum tipo de remuneração financeira. [...] produção sistematizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico (THOMPSON, 1998, p.32).

Entre as múltiplas formas de mídias existentes, a televisão é uma das que mais exerce influência sobre as pessoas da sociedade atual. “Após a metade do século XX, a televisão conquistou um forte espaço entre as classes populares, conquistando mais adeptos de suas programações” (SILVA; NASCIMENTO, 2013, p.04), reunindo imagem e som inicialmente, a televisão rapidamente caiu no gosto do público, tornando-se muito mais popular com a adição do recurso de cores bem como a diversificação de sua programação, indo desde seriados, telenovelas, a programas de auditório ao vivo com participação da plateia, transmissão de filmes, esportes e até mesmo animações voltadas para o público infantil (MIRANDA, 2007).

“Há realmente uma atração exercida pela linguagem televisiva, que dentre os meios de comunicação em massa é o mais frequente nos lares, na qual não podemos negar a sua capacidade de criar ideologias e influenciar comportamentos” (SILVA; NASCIMENTO, 2013, p.05), sendo está um veículo midiático mais acessível da atualidade, a televisão possui grande aderência e aceitação em todas as classes sociais brasileiras, estando presentes desde o seio dos lares mais humildes até as casas das famílias mais abastadas economicamente, de modo que sua influência enquanto formadora de opinião é muito ampla, incidindo sobre milhares de pessoas de todos os gêneros, classes sociais, profissões, idades, etnias, raças e opções sexuais (MIRANDA, 2007).

Com uma programação variada, as emissoras buscam meios de atrair e conquistar a audiência de todos os tipos de público. Neste contexto, nos últimos anos tem-se vivenciado a ascensão de um novo tipo de programa televisivo, o chamado *reality shows*. Este tipo de programa é um dos formatos mais jovens criados, e em sua composição congrega um pouco de cada tipo de programa já feito anteriormente, como o formato seriado em capítulos das novelas e séries, a dramaticidade e a interação com o público em tempo real, provinda dos programas de auditório, com um diferencial que torna tudo novo e diferente, os personagens não são atores, nem apresentadores, nem profissionais atuantes em televisão de nenhum tipo, mas sim pessoas comuns, que se inscrevem para participar e ser o foco principal do reality, geralmente em busca de fama e competindo por um grande prêmio dado aos vencedores finalistas (CABRAL, *et al.*, 2008).

O drama da vida real, a exposição pública da vida alheia, o foco em pessoas reais, que expressam sentimentos, emoções e opiniões que não foram previamente ensaiadas, atraem um grande número de pessoas interessadas e promove uma identificação quase instantânea com o público (CABRAL *et al.*, 2008). É dentro deste novo formato televisivo que um novo gênero vem se destacando, são os programas de competição gastronômica, com a participação de pessoas comuns, sejam formadas em gastronomia ou amadores (a depender do formato do reality), estes programas têm atraído grande audiência ao mesmo tempo em que transformam chefes de cozinha em celebridades e atribuem novos significados a comida e ao ato de cozinhar (LAVINAS, 2015).

É neste cenário que se insere o tema do estudo aqui proposto, a saber: a narrativa midiática apresentada nos programas de televisão *MasterChef Brasil* e *Top Chef* da França, os quais produzem um conteúdo de competição culinária de gastronomia. Nesses programas percebe-se que a estrutura em que se baseia a narrativa apresentada pode ser interpretada a partir dos mitos, onde os espectadores que assistem aos programas, torcem por um candidato que luta com todas as forças, desenvolvendo estratégias culinária com objetivo de continuar no programa e de ganhar os títulos de *MasterChef* ou *Top Chef* 2017.

É um fato notório a forma como a gastronomia é apresentada ao público nestes programas, ressaltando aspectos como pressão, competição, criação e perfeição culinária ao extremo:

A gastronomia neles inserida, dotada de mensagens simbólicas, elevando o saber-fazer à categoria de espetáculo e todo o seu entorno, incluindo imagens, personagens e performances, ultrapassa os limites da cozinha, transmitindo mensagens sobre como devemos ser, além de hábitos e até condutas sociais e morais. Tais características são reveladas quando se observa além da imagem da gastronomia, quando se verifica o universo de consumo e imagens nesses programas. Os valores predominantes nos falam sobre competição, agressividade, desafio e pressão. No jogo, críticas ácidas, destrutivas e irônicas são feitas pelos almejados chefs, gerando desconforto e, em alguns casos, decepção por parte dos participantes, o que contribui para potencializar o componente espetacular dos programas. Não há referente na comida, apenas no próprio espetáculo do reality show. Os chefs são dotados de autoridade, numa mistura de genialidade, sabedoria e experiência (LAVINAS, 2015, p.4).

Deste modo, a pesquisa aqui proposta apresenta contribuições importantes ao campo científico ao questionar como tais programas mexem com o imaginário do público, como trabalham arquétipos e mitos fundamentais. O ato de cozinhar e comer nunca foi uma atitude puramente destinada a nutrição do corpo, embora sem o alimento a vida biológica não se mantenha, é fato que a comida e o comer sempre foram carregados de significados culturais de grande relevância, figurando como aspecto de destaque na maioria das civilizações humanas, sendo tanto uma forma de promover a socialização, a troca afetiva e proximidade das relações humanas dentro de grupo, quanto um rito, uma função elevada ao aspecto do sagrado, relacionada com a alquimia, a transformação e o trato com os deuses (HOLZBACH, 2016).

Além disso, é notável como este formato de programa tem se tornado comum no meio televisivo, sendo produzido por inúmeras emissoras em diversos países, de forma que “É possível, ainda, notar-se um aumento significativo de produtos midiáticos, dentre eles, programas de TV, filmes, livros e revistas nacionais e importados e endereços na Internet com temas gastronômicos” (LAVINAS, 2015, p.2). De igual modo, a forma como as pessoas se comportam durante as refeições e os significados que atribuem a comida são aspectos que muito revelam sobre o imaginário social, seus valores e mitos, sendo que os novos programas de competição culinária transformam a comida em algo celebrados, e levam ao extremo da busca pela excelência, perfeição e

até mesmo elitização, a cozinha, o cozimento e a alimentação como um todo (HOLZBACH, 2016).

Portanto, a escolha do tema dá-se pela atualidade do mesmo e principalmente, pelo contexto que estes apresentam, onde os mitos antigos, esquecidos pela maioria das pessoas na atualidade, continuam a repercutir e influenciar a consciência coletiva humana, sem que o público perceba esta influência ou dê-se conta dos mecanismos psíquicos que a mídia emprega para conquistar a audiência e estimular o consumo. Não obstante, como ver-se-á mais à frente neste estudo, existe uma grande variedade de mitos, sendo impossível dentro dos limites desta pesquisa apresentar todos ao leitor, portanto, escolheu-se como base da investigação os estudos desenvolvidos por Joseph Campbell, e a sua narrativa concernente ao mito da jornada do herói, de modo que a pergunta base que motivou a realização desta pesquisa foi: como a jornada do herói está presente em ambos os programas? Quais os mitos que contribuem para a “magia” dos programas e o encantamento que eles exercem nos espectadores, e o que pode vir a explicar (em parte) a grande audiência dos mesmos?

Entendidos como representações de verdades profundas da mente humana, os mitos figuravam no centro das reflexões, das práticas religiosas e da sabedoria dos povos da antiguidade, no entanto, foram perdendo sua relevância e sendo substituídos pela filosofia e ciência com o passar dos séculos, de modo que na atual sociedade contemporânea sua presença muitas vezes sequer é notada (SELEPRIN, 2010). O fato do cidadão comum usualmente não se dar conta de como os mitos e os arquétipos da mente humana se fazem presentes na contemporaneidade, não significa que os veículos midiáticos não aproveitem a mitologia e até mesmo a ressignifique em seus muitos programas produzidos (TEIXEIRA, 2005).

A presença e o uso dos mitos pela grande mídia pode ser feita de forma consciente, ou até mesmo, de forma inconsciente, o fato é que a mídia e os mitos possuem uma relação intrínseca de proximidade:

Manipulados, de forma consciente ou não pelos produtores de conteúdos mediatizados, os mitos no século XX contribuem para a formulação das mensagens da indústria cultural. Estrelas de cinema ganharam o *status* de deuses e homens comuns divinizaram seus atos profanos ao participarem dos *reality shows*, tornando-se heróis da noite para o dia. Agora os mitos são exibidos pela mídia e a explicação do mundo é eletrônica, vem na velocidade

do *zapping*. O ritual se atualiza no ato da aquisição de bens de consumo, do *jeans* às mais recentes tecnologias (TEIXEIRA, 2005, p.5).

A gastronomia dos programas de competição culinária se insere neste meio, apresentando em seus aspectos inúmeros elementos que falam diretamente a mente humana. “Todo mito tem um estatuto social e intelectual: todo mito tem sua linguagem e seu pensamento próprio” (SELEPRIN, 2010, p.4). É com este olhar, analisando a forma que a narrativa midiática se insere na linguagem televisiva, que o presente estudo será conduzido, tendo como pano de fundo o mito da jornada do herói. O mito como analisado por Campbell é apresentado em diversos estágios, os quais constituem a jornada do herói mítico rumo a sua glória, e a forma como ele o faz é única, uma vez que “ela parte de questões sutis, como a imaginação e os auxiliares sobrenaturais – tanto internos quanto externos – para relatar a evolução que passa o herói durante sua jornada em direção a patamares ampliados de consciência” (MARTINEZ, 2004, p.3).

Ademais, os comportamentos míticos podem ser encontrados na sociedade contemporânea “[...] em toda forma de obsessão pelo sucesso, o que é algo muito forte na sociedade moderna, pois a pessoa projeta nos heróis míticos que são apresentados pela sociedade o seu obscuro desejo de transcender a condição humana” (SELEPRIN, 2010, p.4).

A projeção e identificação do público com o herói mítico é promovida pela mídia, a qual coloca diante da audiência novos heróis contemporâneos, que não mais usam uma capa, espada, escudo ou arma mágica, mas se transvestem na figura de homens e mulheres atraentes, ricos e bem sucedidos (TEIXEIRA, 2010), estados que são vendidos ao público como perfeitamente alcançáveis por qualquer pessoa, que disponha de certo perfil e certas habilidades, como exposto nos inúmeros reality shows produzidos, mas não há porque se desesperar, pois se o indivíduo não for adequado a determinado programa, haverá certamente algum onde ele se encaixa (CABRAL, *et al.*, 2008).

Tendo isso em mente, o presente estudo possui os seguintes objetivos: evidenciar a relação entre mito e televisão a partir da análise comparativa entre os programas *MasterChef Brasil* e *Top Chef França*; analisar a jornada do herói em ambos a partir do percurso da participação de um candidato de cada programa; estudar quais elementos

do sistema mítico (formado por narrativa, ritual, totem, tempo e magia) estão presentes nos programas; e verificar como se estrutura a relação entre consumo, gastronomia, televisão e mitos nos programas. O método escolhido é a pesquisa bibliográfica, onde através da apresentação e análise de conceitos chave, como mito, arquétipo, mídia, bem como da exposição dos principais elementos integrantes dos programas *MasterChef* e *Top Chef França*, pretende-se solucionar o problema proposto e alcançar os objetivos definidos.

Um mito, colocando em termos de fácil entendimento, é uma fala, uma narrativa, um discurso por meio do qual as sociedades podem transmitir suas tradições, bem como exprimir contradições, angústias, dúvidas, paradoxos e inquietações (ROCHA, 1996). Desta feita, muito embora algumas pessoas possam pensar que os mitos ficaram na antiguidade, que eles não existem mais e nada tem para ensinar para a moderna, desenvolvida e tecnológica sociedade contemporânea, a realidade apresenta justamente o contrário, ao observar as sociedades deste tempo com um olhar mais aguçado, pode-se perceber a narrativa de inúmeros mitos modernos em andamento, algumas releituras de antigas concepções, outras mitologias novas, próprias do tempo vivido agora.

Este trabalho propõe a análise minuciosa de um dos mitos mais proeminentes, a jornada do herói e sua manifestação na época atual em um contexto midiático, que por sua própria natureza exerce grande influência sobre milhares de pessoas sem que estas sequer percebam. O universo televisivo é composto por pessoas cuja especialidade é fazer a magia acontecer e tocar o coração do público, não é incompreensível que seja neste meio que o mito se assente na atualidade. Pois, onde mais em plena época moderna, positivista e científica, poderiam as pessoas encontrar ou talvez reencontrar elementos como os deuses, a magia, o sonho, as criaturas fantásticas, as batalhas épicas de vida ou morte, e a dura, mas recompensadora jornada que molda o herói, fazendo dele vitorioso ao final, colhendo glórias inimagináveis a meros mortais (TEXEIRA, 2005).

E assim, chega-se a outro ponto crucial desta pesquisa, a relação da mídia com o consumo, e como as narrativas de programas como o *MasterChef* e *Top Chef França* tornam-se o meio pelo qual uma indústria que lucra de forma exorbitante se utiliza

destes para incentivar e propagar o consumismo. Este formato de programa tem tido grande aceitação popular, de modo que:

Do ponto de vista das empresas de mídia, os formatos são um dos mais estratégicos conteúdos televisivos, considerando que são modelos que reúnem algumas regras básicas e que, após licenciados, podem ser produzidos globalmente – desde que se possa pagar pelo licenciamento. Com isso, os formatos movimentam pelo menos dois grandes mercados midiáticos geograficamente diferentes: as empresas especializadas na criação e na venda desses formatos e as empresas que os adquirem e passam a ser responsáveis pela sua produção e/ou exibição (HOLZBACH, 2016, p.5).

O formato aqui assume uma importância preponderante. É o formato que faz com que tantas pessoas se identifiquem com o programa, é o formato de reality show, colocando pessoas comuns na pele dos personagens principais, que torna a narrativa do mito do herói significativa ao público falando ao mais profundo âmago do inconsciente dos espectadores, afinal, são pessoas comuns, saídas da sociedade, logo poderia ser qualquer um que estiver assistindo, e eis aí uma ferramenta de identificação poderosa. O mito tem o poder de promover esta identificação, não raro era utilizado como forma de transmitir ensinamentos importantes para as sociedades que os contavam, era um modo de explicar a realidade ao mesmo tempo em que lhe atribuía um significado (CAMPBELL, 1997).

A mídia exerce grande poder de influência sobre o homem contemporâneo, a mídia convence, propaga ideias, promove mudanças no imaginário social, e pode levar as pessoas tanto a adotarem uma ideologia quanto a comprarem determinado produto ou se interessarem por determinado tema (DESGUALDO, 2014). E neste cenário o mito tem grande relevância e utilidade para a mídia, pois “para o humano, enfrentar e mesmo dominar a realidade passa pela necessidade de atribuição de sentido [...]. Cobrindo-o como uma espécie de manto, essa coisa chamada “mundo” ganha então uma forma” (TEIXEIRA, 2005, p.4).

O mito dá este sentido, esta segurança de atribuir significado ao mundo, e a mídia propaga simbolicamente estas concepções, as pessoas se sentem seguras, com suas necessidades psíquicas atendidas, com um espelho que permite que elas vivenciem o sabor de algo que na prática tem poucas chances de acontecer na vida da maioria delas, afinal, todo mundo que já acompanhou algum *reality show* sabe que,

muito embora qualquer um possa inscrever-se, conseguir ser selecionado entre milhares é uma vitória que a maioria não alcança.

Assim sendo, quanto ao método, o presente trabalho se caracteriza por um estudo dedutivo, de cunho bibliográfico, o qual aborda conceitos inerentes a mídia, ao mito, a psique humana, ao consumo, a gastronomia e competições culinárias, buscando tecer uma teia harmoniosa, coesa, de como todos estes elementos estão próximos e se relacionam de perto, mesmo que a primeira vista tais vínculos não sejam evidentes.

O texto encontra-se dividido em três momentos principais, o capítulo um aborda os conceitos de mito, arquétipo e como estes se relacionam com a mídia, terminando com uma apresentação de como os veículos midiáticos se utilizam de estas estratégias para fomentar o consumo. No segundo capítulo é feita uma descrição mais minuciosa dos programas estudados, *MasterChef* e *Top Chef* França, apresentando-os ao leitor, com um histórico de sua criação bem como abordando a trajetória de dois personagens, um de cada programa, para evidenciar a construção do mito dentro do mesmo. Por fim, segue-se a análise onde os resultados são apresentados.

2. O QUE É O MITO, ARQUÉTIPO E COMO SE RELACIONA COM A MÍDIA?

Quando se fala em mito a maioria das pessoas remete seu pensamento de forma quase automática a Grécia antiga. De fato, a própria palavra mito provém do grego *mythos*, cujo significado pode ser traduzido como narrar, contar, anunciar (TEIXEIRA, 2005). Desta forma, o mito constitui-se em uma narrativa, seu objetivo é sempre relatar algo a alguém, normalmente uma história sagrada, de um tempo imemorial, histórias que foram transmitidas aos ouvidos dos poetas pelas musas e outras deidades, e que ao serem pronunciadas, cantadas, entoadas e passadas adiante encerram verdades absolutas (ROCHA, 1996).

O mito pode ser entendido ainda como um relato de como determinada coisa veio a existir no mundo, tendo esta existência sido constituída por seres míticos, mágicos e/ou sobrenaturais, e seus feitos sagrados, heróicos, em tempos primordiais, e que de alguma maneira ainda continuam a afetar o mundo, sua organização e o imaginário das pessoas (ELIADE, 1989). Portanto, o mito não é uma narrativa qualquer, uma fala qualquer, é algo especial, único, sagrado:

Mas o mito não seria uma narrativa ou uma fala qualquer. Se assim o fosse ele sedes caracterizaria, perderia sua especificidade. Seria tragado, submerso pelo oceano de narrativas, falas e discursos humanos. O que marca o ser humano é justamente sua particularidade de possuir e organizar símbolos que se tornam linguagens articuladas, aptas a produzir qualquer tipo de narrativa. O ser humano fala e muito. Se o mito fosse uma narrativa ou uma fala qualquer, estaria diluído completamente. O mito é, então, uma narrativa especial, particular, capaz de ser distinguida das demais narrativas humanas (ROCHA, 1996, p.3).

Uma melhor compreensão da singularidade das narrativas mitológicas pode ser obtida com o conhecimento a respeito da história do nascimento dos mitos, assim, há de se perguntar por que os mitos surgem, porque eles são criados. Os povos dos primórdios da espécie humana deparavam-se com todo tipo de fenômeno natural, moral e social, e sentiam a necessidade de explicá-los, para que pudessem se apropriar do mundo a sua volta e compreendê-lo, e encontravam na narrativa mitológica, proferida

por uma pessoa com credibilidade perante a comunidade, um poeta, um sacerdote, um líder tribal, um rei etc., em suma, através de alguém com prestígio social, as explicações que precisam para a origem e finalidade dos fenômenos e coisas do mundo (CHAUÍ, 2000).

Salienta-se, portanto, que para as sociedades antigas, como a Grécia, onde os mitos nasciam e eram contados por gerações, estas histórias não eram vistas como fantasiosas, mas como algo verdadeiro, no qual as pessoas realmente acreditavam e respeitavam, isto ocorria porque em tais sociedades o mito “[...] se refere sempre a realidades. O mito cosmogônico é verdadeiro porque a existência do mundo está aí para provar, o mito da origem da morte é também verdadeiro, porque a mortalidade do homem prova-o e assim por diante” (ELIADE, 1989, p.12).

Em especial, a mitologia, com sua coletânea de mitos, possui três funções principais: explicar, organizar e compensar, sendo a primeira diz respeito a atribuição de sentido a fenômenos naturais e também ações do passado, que ainda são importantes socialmente; a segunda refere-se a organização das relações sociais, onde todo um sistema complexo de permissões e proibições era pelo mito legitimado; e a terceira se refere a compensação, pois o mito narra algo que aconteceu e não pode mais ocorrer no presente, servindo tanto para compensar as pessoas por esta perda, quanto para assegurar que erros antigos foram corrigidos, ofertando assim uma visão mais estável da natureza e do mundo ao redor (CHAUÍ, 2000).

Para as sociedades antigas, o mito era, portanto, uma verdade nas qual as pessoas mantinham uma fé genuína, veneração e respeito, para as sociedades modernas, a partir do final da Idade Média, o mito passa a ser visto como objeto e ação de mitificação, perdendo seu caráter de verdade, tornando-se objeto de entretenimento e literatura, para finalmente na contemporaneidade, na sociedade da informação e do conhecimento, ser entendido como uma falsa divinização de “[...] bens de consumo e produtos culturais que se abastecem do arcabouço dos símbolos, desses resíduos arquetípicos coletivos, herdados pela cultura de massa e das mídias, para alimentar os jogos de mercado e a acumulação de capital” (TEIXEIRA, 2005, p.13).

Independentemente do tempo e da forma com seja considerada, o mito tem sua razão de existir. A narrativa mitológica cumpre, portanto, uma relevante função nas

sociedades que as compõem, pois “os mitos, através dos signos concretos, das histórias que transmitem, e de seus personagens levam a reflexão sobre problemas filosóficos e existenciais com que os diferentes agrupamentos humanos se deparam” (SILVA, 2009, p.17). A realidade mítica é sempre cósmica, um espaço flexível “é um mundo ordenado e vivo, transparente, harmonioso, festivo, mas, acima de tudo, profundamente coeso em sua unidade. O mundo real apresenta-se sempre como uma totalidade. A realidade é uma só, em sua consistência final” (SELEPRIN, 2010, p.2).

O mito encerra, deste modo, uma sabedoria que se destina a vida, possuindo importante função social, o mito ensina, educa e moraliza o indivíduo, para e no agir cotidiano de sua vida, não é, de fato, um conhecimento científico, mas é um saber pautado em profundos questionamentos éticos, com valiosas contribuições morais, de forma que se valor é válido também para a atual sociedade contemporânea (TEIXEIRA, 2005). “Assim, o mito ensina ao homem a ter certa conduta em relação aos seus semelhantes e outra em relação aos deuses. [...]. O mito desempenha uma função social, ou seja, determinado grupo de pessoas une-se e tem no mito o principal ponto de união” (SELEPRIN, 2010, p.03).

Os mitos podem ser classificados em três grupos principais:

[...] os propriamente ditos, que explicam os fenômenos naturais, as origens e particularidades de vários animais, bem como costumes e práticas religiosas, utilizando-se da antropomorfização, especificamente da figura dos deuses, para explicar esses processos e ocorrências da natureza; em segundo lugar, os mitos que são narrativas em torno de fatos históricos, e apresentam-se mais como contos, lendas e sagas, transmitidas de geração em geração, sempre subtraídos dos detalhes triviais ou menos elevados, e extremamente insuflados no que diz respeito a aspectos de excentricidade e heroísmo; e finalmente, em terceiro lugar, os mitos como meras histórias de aventuras, criadas a partir de temas naturais ou sobrenaturais, apenas para a função de entretenimento (TEIXEIRA, 2005, p.12).

Considerando-se toda a história da humanidade desde as civilizações antigas até o momento presente, e mais ainda, tendo em vista a multiplicidade de povos e sociedades que já existiram e ainda existem neste planeta, não é difícil chegar à conclusão de que as narrativas mitológicas são numerosas, de forma que seria impossível, pois extrapola os limites do presente trabalho, enumerar todos os mitos existentes. Além disso, a tarefa de julgar um mito como mais ou menos importante que

outro é ingrata, pois toda narrativa mitológica é de imenso valor às sociedades que a compuseram, desde civilizações monumentais como Grécia e Egito, até as aldeias indígenas isoladas da Amazônia, um mito só pode ter seu valor corretamente entendido considerando a perspectiva do povo de onde ele provém (SILVA, 2009).

Então, como o presente trabalho irá delinear o mito e extrair seu significado, de forma a torná-lo aplicável ao contexto estudado? Joseph Campbell, em seu livro *O Herói de Mil faces*, realiza uma profunda revisão da mitologia no universo humano, e segundo suas conclusões todas as histórias mitológicas por ele examinadas, que foram várias, podem ser transcritas no mito da jornada do herói, de forma que, usando como base o entendimento deste autor, compreende-se que as culturas antigas, com suas devidas adaptações, contavam histórias ritmadas, retratando protagonistas e antagonistas com personalidade e traços constantes, com uma moral que, salvaguardada os detalhes particulares de cada povo, transcendem culturas e fronteiras (CAMPBELL, 2007).

A jornada do herói, como proposta por Campbell é dividida em três fases principais, as quais se dividem em dezessete etapas, como exposto a seguir:

A partida 1.1. O chamado da aventura: evento que mudará a vida do herói. 1.2. Recusa do chamado: o herói pode hesitar em aceitar ou declinar ao chamado. 1.3. O auxílio sobrenatural: é comum nesta etapa a presença de figuras-mestras, que dão ao herói segurança e conselhos para atingir sua meta. 1.4. A passagem pelo primeiro limiar: a figura do guardião, comum nas narrativas míticas, tem a função de defender o portal que separa o herói da experiência. 1.5. O ventre da baleia: exilado do cotidiano, o herói passa por um processo de internalização. 2. A iniciação 2.1. O caminho das provas: no processo de metamorfose, o herói vivência provas. 2.2. O encontro com a deusa: permite a assimilação dos atributos do sexo oposto. 2.3. A mulher como tentação: o herói deve buscar o equilíbrio, sem cair nos extremos de ver o sexo oposto como um elemento carnal ou sublimá-lo. 2.4. A sintonia com o pai: ocorre uma ruptura decisiva com os valores passados, permitindo ao herói visualizar sua missão no mundo. 2.5. A apoteose: o herói se torna livre para mudar seu nível de consciência. 2.6. A bênção última: ultrapassado os limites das imagens terrenas, o herói se confronta com o desafio final de transcender a simbologia dos ícones (MARTINEZ, 2004, p.2).

Neste momento final de recebimento da bênção, o herói conquista as condições para superar tanto a si mesmo quanto aos obstáculos do caminho, partindo então para a terceira e última fase, onde a metamorfose do herói se completa, ele vence seus inimigos e adquire a suprema glória, passando pelos seguintes estágios:

3. O retorno 3.1. A recusa do retorno: o herói deve voltar e transmitir o conhecimento a seus pares. 3.2. A fuga mágica: alguns heróis precisam de auxílio para retornar ao cotidiano. 3.3. O resgate com auxílio externo: o que pode envolver a presença ativa de outras personagens na narrativa. 3.4. A passagem pelo limiar do retorno: reentrada do reino místico ao cotidiano. 3.5. Senhor de dois mundos: a mentalidade ampliada do herói leva-o a ter papel benéfico entre seus contemporâneos. 3.6. Liberdade para viver: renascido, o herói pode desfrutar de uma nova biografia pessoal e abrir-se para novas experiências (MARTINEZ, 2004, p.3).

Esta percepção holística do mito na jornada do herói não retira a relevância particular que cada história tem para cada povo, mas trás uma compreensão mais aprofundada do mito, permitindo decifrar seus elementos e sua influência na psique de toda humanidade (SILVA; NASCIMENTO, 2013). Destarte, embora a mitologia mais familiar a nossa sociedade ocidental venha da Grécia, é preciso esclarecer que os mitos estão presentes em praticamente todas as culturas e povos, até mesmo na sociedade moderna contemporânea (SILVA, 2009).

No entender de Campbell, o mito é uma poética da vida, a qual permite ao indivíduo entrar em contato profundo com sua existência viva, sendo que para ela o mito possui quatro importantes funções: a mística, trata-se do espanto diante do mistério; a cosmológica, como forma de compreensão do mundo, da qual se ocupa a ciência; a sociologia, como suporte e validação de uma ordem social específica e a pedagógica, como orientação nas diversas etapas da vida humana (CAMPBELL, 1990). Assim, longe de ser apenas uma mera fantasia da mente humana, desprovida de função e sentido, o mito precisa ser reconhecida pela sua relevância para a vida humana, independente de fé ou crença, a função mitológica perante a psique do indivíduo é visível (DOMICIANO, 2014).

Desta forma, considerando o conceito de mito enquanto narrativa, sua classificação acima mencionada, e sua função social é possível interpretar as narrativas mitológicas de diferentes formas, ao longo da história humana o mito foi interpretado de diferentes maneiras, desde uma verdade incontestável até uma narrativa para entretenimento literário, assim seus elementos foram, por vezes, ressignificados, seus sentidos alterados, ora ampliando ora subtraindo fatores relevantes, em contextos

pervertendo por completo seu sentido original, sendo preciso buscar novamente sua intenção primeva (TEIXEIRA, 2005).

Como mencionado anteriormente, um mito só pode ter seu valor corretamente mensurado através do olhar e entendimento da sociedade onde ele surgiu, sendo que é possível extrair elementos comuns de todos os mitos, que, sem macular sua importância para cada cultura, permitem que os mesmos sejam compreendidos também de uma forma universal. Este viés particular vai de encontro ao entendimento da antropologia, a qual possui uma vasta coleção de interpretações dos mitos, de um modo geral, pode-se afirmar que a ciência antropológica busca interpretar o mito para compreender o que este pode revelar sobre as sociedades que os produziram, assim a interpretação do mito é empregada com fins de compreender a uma dada estrutura social (ROCHA, 1996). A importância do mitológica é tal que:

O mito é para quem o vive, uma forma de realidade, é para o mundo inteligível que dele nasce, uma totalidade indefinível. Configura o mundo em seus momentos primordiais, relata uma história sagrada; propõe modelos e paradigmas de comportamento; projeta o homem num tempo que precede o tempo; situa a história e os empreendimentos humanos num espaço indimensionável, define os limites intransponíveis da consciência e as significações que instalam a existência humana no mundo (SELEPRIN, 2010, p.2).

A narrativa mitológica é composta de elementos importantes, os quais eram particularmente importantes nas sociedades antigas, como a grega. Estes elementos são o rito, o totem, o tempo, a magia e a narrativa. Como já exemplificado, narrar é contar, de modo que a narrativa mitológica elenca fatos em uma sequência que por sua vez forma uma história com sentido, tanto para quem conta quanto para quem escuta, que transmite valores, possui uma moral e aproxima as pessoas do sagrado, mantendo vivas suas tradições e crenças (ROCHA, 1996).

O rito, por sua vez, compõe-se por umas sequências de práticas, usualmente consideradas sagradas, mas podendo ser também situações do cotidiano, como o próprio ato de comer, as quais são metódicas, feitas sempre do mesmo modo, seguindo sempre os mesmos processos e obedecendo sempre as mesmas regras para sua execução, de forma que existem diferentes tipos de rito, mas em todos eles o mito é

sempre sua peça central, sua norma oficializada, a qual lhe atribui significado e fomenta seus procedimentos de realização (TERRIN, 2004).

O ritual exercia uma função de integração social, cultuar os deuses, estar próximos de deidades, entidades e do sagrado não era apenas uma necessidade particular de cada pessoa, era uma necessidade social, algo que as pessoas faziam para aplacar a fúria divina, para agradecer e pedir bênçãos, para assegurar a colheita pela fertilidade da terra, para favorecer a harmonia do lar, a fertilidade uterina das mulheres, a saúde das crianças, até mesmo como forma imprescindível de escolher e legitimar o poder soberano de reis, rainhas e o poder espiritual de sacerdotes e sacerdotisas (ELIADE, 1989).

Os ritos eram, por sua natureza e ligação com o sagrado, repletos de simbologias as quais eram inerentes ao modo de vida das antigas sociedades, mas que nos tempos contemporâneos não estão mais presentes na ritualística, uma vez que o homem moderno realize poucos ritos e quase sempre estes têm relações com outros aspectos, de forma que os símbolos que antes eram presentes materialmente, visivelmente e de uma maneira prática no rito, hoje são integrantes dos sonhos, do mundo onírico, no inconsciente da psique humana (CAMPBELL, 2007).

Assim, alicerçado no seio do rito reside o mito que o significa, sustenta sua realização e explica a realidade do mundo para as pessoas que o experienciam. Ligado ao aspecto ritualístico está o totem, todo mito possui o seu totem, a saber, o seu ídolo, o objeto sagrado, símbolo ou animal cultuado como a personificação, representação ou até mesmo a divindade viva, presente no seio da comunidade através dele (ELIADE, 1989). O totem é um guia, um modelo, enquanto representação material da divindade situa perante dado povo o que é ser divino e também o que é ser heróico, oferecendo um caminho no qual os indivíduos se espelham, pois buscar ser como os deuses adorados e cultuados, repletos de poder, sem temor diante de coisas como a morte e o infortúnio humano, é um ideal que almeja o fiel crente no mito, mesmo que inconscientemente, a divindade é um espelho dos anseios humanos mais profundos (DOMICIANO, 2014).

É mister que o totem é um elemento presente na ritualística, pois representa a divindade, além deste uso no ritual propriamente, o totem se faz presente em todo

aspecto inconsciente dos indivíduos da sua comunidade, sendo objeto de fé, devoção, respeito e temor, ele recorda a todos os valores mais importantes daquela sociedade, o que pode e não pode ser feito, o que é aceitável, desejável e o que é proibido, o que ofende a divindade e fere o modo de vida coletivamente aceito, aquilo que é, portanto, evitado e punido (TERRIN, 2004).

O sistema totêmico e o responsável, dentro do sistema mítico, por realizar a ponte entre a natureza, com seus fenômenos e deuses e a cultura humana:

O totemismo é um sistema de classificação que opera em diversas sociedades procurando manter uma complementaridade entre natureza e cultura. [...] a continuidade é obtida por meio de uma lógica que diferencia os seres humanos por identificá-los com elementos da natureza. A diferença está em que a nossa sociedade, desde os gregos, segregou a natureza na sua forma de conceber o cosmos. Nos sistemas totêmicos, ao contrário, existia uma junção, uma aliança, entre natureza e cultura (ROCHA, 2010,p.131).

O totem é, portanto, a expressão máxima do sagrado, e sagrado é tudo aquilo que se opõe ao profano e reflete a consciência coletiva, de modo que o totem é a imagem que o grupo social cria para representar a si mesmo e seus deuses perante seus próprios integrantes, de um modo que, em última instância, o totem pode ser até mesmo o próprio mito (CARNEIRO, 2008).

Por fim, os mitos são repletos de magia e possuem um tempo distinto, que não se confunde com o tempo histórico. Todos as religiões arcaicas, com seu conjunto de mitos que explicam a origem do cosmos possuíam um entendimento de que a ordem vigente no mundo não fora sempre assim, de que houve um tempo mais antigo, onde os deuses estavam na Terra caminhando entre os homens e os heróis míticos faziam suas proezas (DOMICIANO, 2014).

Neste tempo remoto, que somente é recordado nos mitos, foi onde ocorreu a criação e transformação de todas as coisas, onde surgiram os elementos que permitiram ao homem ascender a civilização, foi pela mão dos deuses e pelas conquistas heróicas que o mundo se fez tal como o é, de forma que para restaurar a sacralidade durante tempo profano as sociedades precisavam recorrer continuamente a recordação do tempo mítico (DOMICIANO, 2014).

Ademais, o tempo das civilizações da antiguidade, tal como por eles era entendido e vivido, é nitidamente distinto da visão de tempo dos ocidentais da atualidade, de forma que pode ser difícil para um indivíduo contemporâneo compreender a noção de tempo dos povos antigos e quicá dos seus mitos, pois:

A dificuldade não está apenas numa diferença de estrutura entre o tempo mágico-religioso e o tempo profano; ela reside ainda no facto de a própria experiência do tempo como tal nos povos primitivos não equivaler sempre à experiência do tempo de um ocidental moderno. Por um lado, pois, o tempo sagrado opõe-se à duração profana e, por outro lado, esta mesma duração apresenta tipos diferentes de estrutura, segundo se trate de sociedades arcaicas ou de sociedades moderna (ELIADE, 1997, p.481).

Percebe-se, assim, que ao tratar de mito, existe sempre esta dicotomia entre um tempo primordial, sagrado, e um tempo profano, atual, onde vivem as civilizações que transmitam os mitos adiante, primeiro pela oralidade, para posteriormente proceder ao registro escrito (ELIADE, 1997). Evidencia-a, assim, uma relação intrínseca entre os elementos até aqui mencionados, pois o mito é o centro do rito, que por sua vez é feito para cultuar o totem, o qual pode ser o próprio mito e nisto tudo o tempo mítico cumpre seu papel de sacralizar o tempo profano, trazendo de volta ao cerne social as tradições que não podem ser esquecidas e reafirmando a crença coletiva do grupo em seus deuses e em si mesmos, uma vez que o mito coloca o agrupamento social que o produziu em um lugar de destaque, aqueles que herdaram e mantêm as tradições, tradições estas que fazem parte de suas próprias identidades.

No que concerne a magia, esta se faz sempre presente nos mitos e se expressa por meio de ações diversas, desde atos evidentemente mágicos como voar ou se metamorfosear em um animal, até ações que podem passar despercebidas, como a transformação alquímica de uma substância em outra expressa por algo que a deidade ou o herói ingeriu, fez ou teve contato, e que acabam por causar sua morte, causar sua cura ou provocar uma transformação transcendente e interna, difícil de mensurar para que aqueles que não estiveram tão atentos a narrativa do mito em questão (ELIADE, 1989).

Se a sociedade contemporânea dispõe da ciência, com suas leis e teorias para explicar e explorar a realidade, as sociedades antigas se valiam da magia como uma

forma intrínseca de dominar a natureza e compreender o mundo ao seu redor, de forma que a magia, estranha ao homem contemporâneo, era familiar das sociedades antigas e vista com a mesma naturalidade com a qual a ciência é entendida atualmente (CARNEIRO, 2008). O mito exemplifica e ensina as formas adequadas de invocar as divindades, as forças da natureza ou forças ocultas, sugere o modo correto de tratar com cada uma delas, e uma vez que a invocação procede segundo o que prescreve o mito, cria-se a convicção psicológica de que tudo irá realmente ocorrer de acordo com o conteúdo da invocação, que o resultado desejado será alcançado (ELIADE, 1997).

Neste sentido, a magia pode ser entendida como o conjunto de ritos praticados por uma coletividade, onde se estabelece algum tipo de troca com as divindades, seja para pedir bênçãos ou mesmo para amaldiçoar alguém, normalmente as pessoas buscam satisfazer deste modo seus desejos e necessidades, frequentemente pedindo aos deuses pela sua proteção e favorecimento, um favor que somente pode se concretizar por aquilo que denomina-se de magia (ELIADE, 1997). Durante a jornada do Herói, é possível perceber todos estes elementos, o rito, o tempo mítico, o totem, a magia, todos estão presentes e são pontos chaves para o desenvolvimento do herói, que busca antes de tudo superar a si mesmo, suas fraquezas e transcender a um novo patamar (CAMPBELL, 2007). A magia é um dos elementos centrais para os mitos, uma vez que:

[...] é pela magia (ou pensamento mágico), uma experiência imaginal, em um tempo de encantamento com o mundo, que o mito se transcende e flerta com o imaginário. No mito tudo é possível: o tempo ser congelado, a morte revertida, homens serem transformados em pedra, um deus tomar a forma de um cisne, apaixonar-se pela própria imagem e os animais falarem (CAMARGO; GUZZO, 2017, p.2).

Entendidos esses elementos, cabe destacar agora que os mitos são o ponto central dos estudos desenvolvidos pelo psicólogo Carl Gustav Jung, sendo imprescindível, neste momento, abordar a perspectiva do mesmo sobre a temática mitológica, uma vez que seus conceitos são essenciais para o desenrolar deste estudo. “Nos mitos e contos de fada, como no sonho, a alma fala de si mesma e os arquétipos se revelam em sua combinação natural como formação, transformação, eterna recriação do sentido eterno” (JUNG, 2000, p. 214).

Todos estes elementos citados, do rito a magia, se fazem presentes nas análises mitológicas desenvolvidas por Jung, mas sem dúvida sua principal contribuição está no conceito de inconsciente coletivo, o caldeirão borbulhante dos arquétipos da humanidade:

A mitologia, como expressão de uma disposição humana geral, a qual dei o nome de inconsciente coletivo, cuja existência só é possível conhecer a partir da fenomenologia individual. Em ambos os casos, a pesquisa se desenrola em torno do indivíduo, pois sempre trata de certas formas representativas complexas, isto é, dos chamados arquétipos, que é preciso supor como ordenadores inconscientes das representações. É impossível distinguir a força motriz que está na origem destas formas, do fator transcendente ao qual se dá o nome de instinto. Não há, portanto, nenhuma razão para se ver no arquétipo outra coisa senão a forma do instinto humano (JUNG, 2000, p. 169, grifo do autor).

Os arquétipos são, portanto, o conteúdo do inconsciente coletivo, são como modelos primordiais a partir do qual outras coisas similares são construídas, e são universais, uma vez que toda a humanidade os herda, são a herança coletiva da psique humana, uma porção da mente que se diferencia do inconsciente pessoal de cada indivíduo, uma vez que toda a humanidade tem a tendência de produzir as mesmas imagens arquetípicas básicas, em qualquer época, local ou povo, sendo exemplos de arquétipos o pai, a mãe, do sábio, do mago e a própria figura mítica do herói, o qual personifica um dos mais importantes arquétipos existentes (ELIAN, 2012).

Pode-se encontrar um exemplo de como o arquétipo do herói se materializa na cultura de dado povo através do excerto a seguir:

O arquétipo do herói no ventre da baleia é amplamente conhecido. A principal façanha do aventureiro costuma ser a feitura de uma fogueira com os gravetos no interior do monstro, produzindo assim a morte da baleia e a própria libertação. Fazer uma fogueira dessa forma simboliza o ato sexual. Os dois gravetos receptáculo e haste são conhecidos, respectivamente, como fêmea e macho; a chama é a nova vida gerada. O herói que faz fogo na baleia é uma variante do casamento sagrado (CAMPBELL, 2007, p.137).

No mito analisado por Campbell, o qual pertence a uma tribo de esquimós, pode-se perceber o forte simbolismo, onde os elementos componentes da narrativa possuem cada um significado oculto, mas que a cultura que o produziu entende, pois o mesmo habita o inconsciente coletivo e interage com a mente de cada indivíduo da

comunidade. E mesmo que não possam colocar em palavras racionais, como a deste texto, cada pessoa dentro si mesma entende que “o herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas” (CAMPBELL, 2007, p.13).

Os mitos, em especial os que envolvem a figura do herói, encerram ainda outra importante condição para o desenvolvimento psíquico humano, o confronto com a sombra, aquela parte do inconsciente coletivo que se acha escondida, camuflada, amedrontando a muitos, mas que sem confrontá-la e assimilá-la o homem não pode se desenvolver plenamente, pois ele precisa compreender a sombra como uma parte de si mesmo, não uma inimiga, dominando-a e submetendo-a perante a vontade lúcida da consciência, pois “nós não vivenciamos nada sem nosso aspecto sombrio, pois além de nele estarem abrigadas as nossas pequenas fraquezas e defeitos, nele também está toda a nossa ancestralidade animal com sua força instintiva de sobrevivência” (ELIAN, 2012, p.28).

Todos os povos e todas as culturas contêm símbolos arquetípicos que representam a sombra e o necessário confronto com ela:

Como exemplos de arquétipos do confronto da consciência com a sombra (Deus e as trevas, numa linguagem mística), no seu aspecto coletivo e impessoal, podemos citar: no mito de Hércules e seus doze trabalhos, quando o herói (consciência) vence o touro (forças instintivas), no episódio do segundo trabalho, e não o mata, mas o submete e o monta para atravessar o oceano e atingir o continente (a terra firme da consciência) (ELIAN, 2012, p.28).

O mito da jornada do herói elenca em suas diferentes fases os necessários passos pelos quais o herói confronta sua sombra, submete-a a sua vontade, podendo finalmente integrar os aspectos mais sombrios de sua personalidade ao eu consciente (CAMPBELL, 2007), condição sem a qual o Self como entendido por Jung não pode surgir, e sem o Self o desenvolvimento da personalidade não está completo e o indivíduo não poderá estar satisfeito consigo mesmo plenamente (JUNG, 2000).

Portanto, sendo um conteúdo tão profundo do inconsciente, que se expressa por mecanismos próprios que fogem à racionalidade humana da mente de vigília, o homem personificou nos mitos a sua necessidade de compreender e exteriorizar os

arquétipos, ao mesmo tempo em que estes forneceram a base para o entendimento do homem primitivo quanto ao mundo ao seu redor e a si mesmo (ELIAN, 2012).

O inconsciente coletivo é definido por Jung como a camada mais profunda da mente humana, e dele derivam os arquétipos, e estes por sua vez se materializam nos mitos, onde em um nível etnológico, os arquétipos “[...] sob forma de mitos, também se encontram em cada indivíduo, nele atuando de modo mais intenso, antropomorfizado a realidade, quando a consciência é mais restrita e fraca, permitindo que a fantasia invada os fatos do mundo exterior” (JUNG, 2000, p. 79).

O arquétipo é uma estrutura psíquica que não deriva da experiência sensível, como os conteúdos do inconsciente pessoal freudiano, eles existem *a priori*, estão presentes em toda a humanidade desde o tempo dos homens das cavernas e existem num espaço coletivo comum a todos os seres humanos, de forma que sua influência se dá sobre todos os indivíduos da espécie, sem exceção ou sem a necessidade de que a pessoa perceba a influência do arquétipo (ELIAN, 2012).

Portanto, não se deve confundir estas imagens primordiais arquetípicas com os conteúdos oníricos, de sonhos, ilusões e delírios pessoais de loucos atormentados:

Os arquétipos a serem descobertos e assimilados são precisamente aqueles que inspiraram, nos anais da cultura humana, as imagens básicas dos rituais, da mitologia e das visões. Esses "seres eternos do sonho" não devem ser confundidos com as figuras simbólicas, modificadas individualmente, que surgem num pesadelo ou na insanidade mental do indivíduo ainda atormentado. O sonho é o mito personalizado e o mito é o sonho despersonalizado; o mito e o sonho simbolizam, da mesma maneira geral, a dinâmica da psique. Mas, nos sonhos, as formas são distorcidas pelos problemas particulares do sonhador, ao passo que, nos mitos, os problemas e soluções apresentados são válidos diretamente para toda a humanidade (CAMPBELL, 2007, p.13).

O arquétipo é a estrutura que fornece ao homem todo o conhecimento e entendimento de como o mundo funciona, são os modelos primordiais nos quais o homem se inspira para pautar sua conduta, aquilo que tanto lhe diz como o mundo foi criado e funciona quanto lhe inspira a transmutar a si mesmo tendo como modelos estas figuras primordiais básicas (JUNG, 2000).

Sendo o mito a manifestação dos arquétipos e sendo estes, estruturas inerentes a toda humanidade, as quais agem influenciando as pessoas mesmo que estas não percebam, não é difícil compreender que a mídia usa de tais mecanismos

psíquicos como forma de influenciar o público. A comunicação publicitária feita pelas grandes mídias, da qual a televisão é um exemplo proeminente, é uma das principais geradoras de sistemas simbólicos da atualidade, pois através da narrativa publicitária o consumo ganha sentido e influencia diretamente os valores culturais da sociedade (ROCHA, 2006).

Pode-se comparar a força que o mito possuía na antiguidade, como legitimador de valores e crenças, ao poder que a publicidade e a mídia possuem atualmente, onde produzem seu próprio sistema simbólico e até mesmo seus próprios mitos:

O fato é que o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas. (ROCHA, 2006, p.12).

Por conseguinte, o consumo enquanto fenômeno crescente das sociedades contemporâneas, é uma prática que permite refletir sobre a cultura dos grupos sociais, uma vez que “[...] na atualidade, o ato de consumir é ressignificado e traz consigo subjetividades e valores emocionais que promovem a sensação de completude e felicidade ao consumidor” ultrapassando, por conseguinte, as barreiras de necessidade e utilidade dos bens e serviços consumidos (SILVA; COVALESKI, 2016, p.2).

Neste contexto, a vida é experienciada em uma sociedade de mercadorias, na qual tudo vira comércio e onde “os indivíduos aparecem como independentes e autônomos, transacionando livremente uns com os outros objetos sem ligações particulares com os sujeitos intervenientes” (DUARTE, 2010, p.366). É somente pela ação da publicidade, com seus diversos mecanismos e estratégias capazes de falar diretamente aos instintos e ao inconsciente humano, que “as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas” (ROCHA, 2006, p.12).

Ademais, a publicidade sempre está em sintonia com o tempo no qual é produzida e incorpora as práticas sociais em seu discurso, ressignificando as narrativas da sociedade e se esforçando para criar um vínculo afetivo, uma relação humana de proximidade, para se desvencilhar da imagem puramente mercadológica que o setor publicitário possui a décadas (SILVA; COVALESKI, 2016, p.02). E para alcançar este

objetivo as campanhas publicitárias diversificam suas manifestações, transformam o anúncio em algo divertido, inserem peças altamente persuasivas como o testemunho de supostos consumidores do produto em questão, de forma que:

As percepções iniciais demonstram, de um modo geral, que ambas as narrativas fogem ao modelo convencional publicitário, já que o estímulo da compra não é explicitado, mas, sim, suavizado na campanha. Além do mais, o caráter persuasivo, próprio do gênero publicitário, é amenizado devido ao recurso testemunhal utilizado na produção dos anúncios, e tal recurso tem como base a experiência e o depoimento dos personagens que tendem a garantir maior credibilidade e valor à marca. A fotografia, o roteiro e a produção das peças analisadas remetem a alguns aspectos de um curta-metragem, o que nos leva a refletir sobre a tendência de novos formatos publicitários, como o branded content, cujo princípio básico é entreter, engajar e, nesse caso em especial, emocionar o público-alvo, sugerindo subliminarmente o consumo (SILVA; COVALESKI, 2016, p.12).

Deste modo, a publicidade mexe com emoções e sentimentos humanos inatos, promovendo uma identificação inconsciente, que faz o indivíduo transbordar de sensações familiares que antes somente encontrava nas narrativas mitológicas, nos grandes clássicos literários, filmes, séries e novelas, mas que agora está presente também nos anúncios, tornando as marcas algo próximo, algo querido, fazendo com que a pessoa se sinta confortável em consumir, mesmo que não precise necessariamente daquele produto, e até mesmo tenha orgulho de possuir produto de determinada marca (SILVA; COVALESKI, 2016).

A mídia é uma forte aliada da publicidade, sendo a responsável por vincular os sistemas simbólicos produzidos por este setor, levando-os diretamente ao público, que além de consumir o entretenimento propiciado pela mídia, seja ela qual for, consome indiretamente o conteúdo publicitário, e esta relação não é de modo algum estranha, pois as grandes empresas midiáticas, grandes emissoras de rádio e televisão, grandes portais online etc., são empresas privadas e como tal pretendem obter lucro, sendo a publicidade a sua principal fonte de renda (FONSECA, 2011).

O incentivo ao consumo desenfreado, e esta identificação íntima que a publicidade tem conseguido com o consumidor por intermédio da mídia promove a naturalização de ideologias, a aceitação natural do modo de vida da sociedade mercantilista e capitalista, mantendo as pessoas tão identificadas com o objeto de consumo e com as marcas, tão imersas pessoalmente com a linguagem simbólica,

familiar, quase mítica da publicidade, que muitos sequer se questionam sobre a necessidade e as consequências deste estilo de vida (DUARTE, 2010). O poder da mídia é tal que:

Nesse processo de manipulação pode ser evidenciada, principalmente nos dias atuais, a mídia. Ela surge como um novo fenômeno que invade a todos, que arquiteta, numa sociedade mediada, uma cultura midiática. A cultura da mídia vigente na sociedade se aspira dominante, estabelecendo formas e normas sociais, fazendo um grande número de pessoas enxergar o mundo por suas lentes, seus vieses. Utilizada como instrumento de manipulação a serviço de interesses particulares, reordena percepções, faz brotar novos modos de subjetividade, o que trás vantagens e/ou desvantagens, tanto no aspecto individual como no aspecto social. A mídia, com todas as suas ferramentas, hoje detém o poder de fazer crer e ver, gerando mudanças de atitudes e comportamentos, substituindo valores, modificando e influenciando contextos sociais, grupos, constituindo os arquétipos do imaginário, criando novos sentidos simbólicos como árbitros de valores e verdades (SILVA; SANTOS, 2005, p.2).

Deste modo, reconhecido o poder de influência da mídia sobre a psique humana, têm surgido estudos que visam analisar criticamente todo este aparato poderoso midiático, uma discussão necessária e pertinente do ponto de vista antropológico, pois contempla aspectos essenciais para o entendimento da sociedade contemporânea. Entre todos os veículos midiáticos, a televisão enquanto foco deste estudo merece atenção especial. Considerada uma das principais invenções do século XX, a televisão continua sendo popular mesmo após o advento da internet, encontrando-se entre as razões para tal o dinamismo único de unir imagem, som e cor, bem como a facilidade de manuseio e acesso a este meio de comunicação, presente até mesmos nos lares brasileiros mais carentes (MIRANDA, 2007).

Sua descoberta deu-se durante a década de 1920, mas não é possível creditar sua criação a único inventor, uma vez que diversos profissionais foram pioneiros no desenvolvimento das tecnologias televisivas (MIRANDA, 2007). Sua popularidade cresceu após o término da Segunda Guerra Mundial, e a televisão finalmente fez sua estreia no Brasil nos idos anos de 1950, sendo na época um bem muito caro, somente pessoas da elite social podiam adquiri-la e assim a mesma permaneceu como objeto de curiosidade tecnológica das elites do país até a década de 1960, quando o setor

televisivo passou a ser administrado como peça integrante do setor da chamada Indústria Cultural (PALHA, 2006).

A partir de então as coisas na televisão mudaram. A indústria cultural, movimento global destinado a tornar a produção de cultura em mais uma mercadoria a ser consumida, estruturou-se no Brasil dentro do ramo televisivo, “[...] passando a convergir no plano macro, com os rumos de uma economia em seu processo de inserção dentro do capitalismo oligopolizado” (PALHA, 2006, p.2). “Dessa forma a televisão surge no Brasil na década de 50 com todas as dificuldades comuns à época e como qualquer outro início de empreendimento, mas que com o tempo se transformou em um mecanismo publicitário muito poderoso” (MIRANDA, 2007, 29) .

“A mídia é chamada e considerada o Quarto Poder, ou seja, o quarto maior segmento econômico do mundo, sendo a maior fonte de informação e entretenimento que a população possui” (SILVA; SANTOS, 2005, p.2). As mídias de massa são, portanto, um fenômeno cujo conceito é vital para o presente estudo, as mesmas podem ser entendidas e caracterizadas como:

[...] uma série de fenômenos que emergiram historicamente através do desenvolvimento de instituições que procuravam explorar novas oportunidades para reunir e registrar informações, para produzir e reproduzir formas simbólicas, e para transmitir informação e conteúdo simbólico para uma pluralidade de destinatários em troca de algum tipo de remuneração financeira. [...] produção sistematizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico. [...] os meios técnicos e institucionais de produção e difusão; a mercantilização das formas simbólicas; a dissociação estruturada entre produção e recepção; o prolongamento da disponibilidade dos produtos da mídia no tempo e no espaço; e a circulação pública das formas simbólicas mediadas. (THOMPSON, 1998, p.32).

As mídias de massa se relacionam intrinsecamente com a cultura de massa propagada pela indústria cultural. A cultura de massas pode ser definida como a cultura gratuita ofertada ao grande público através da mídia em geral, englobando diversas formas de entretenimento como o cinema, a música e a televisão, por sua natureza a cultura de massas é direcionada a um tipo de homem próprio da contemporaneidade, aquele que vive nos grandes centros urbanos e que consome diariamente todo tipo de

lazer e diversão proporcionados por essa indústria, com seus inúmeros artistas distribuídos em seus variados segmentos (MORIN, 1997).

Neste contexto a televisão possui um grande poder. Isso não significa que a televisão seja necessariamente algo ruim, mas também não faz dela um veículo naturalmente bom, a verdade sobre a mídia televisiva é que, por um lado ela é necessária e útil a sociedade, proporciona informação e lazer, por outro, ela pode ser extremamente perigosa e nociva, servindo como um meio de alienação, de propagação de valores errôneos que afastam as pessoas de coisas realmente importantes em suas vidas, substituindo-as pelo consumo desnecessário, por futilidades e informações falsas, deturpadas ou erradas (MACHADO, 2000).

Assim, se faz necessário ter bom senso quanto a mídia televisiva, entendendo que também existe conteúdo inteligente e relevante na televisão, e que o entendimento do senso comum de que tudo que abunda neste meio é ruim e decaído constitui uma inverdade (MACHADO, 2009); de igual modo, não se pode cair na tentação de ver o meio televisivo descaracterizado de suas características empresariais, como a busca por lucro e o favorecimento do setor publicitário a que isso leva (PALHA, 2006).

Ademais, quando comparada com outras formas de mídia, como o cinema e a internet, a televisão atribui menor liberdade ao espectador, uma vez que este não pode selecionar os programas e conteúdos que irão passar em seu aparelho, ficando assim a mercê do bom senso das emissoras, de passarem conteúdo adequado a hora, programas relevantes e informativos, mas muitas vezes isso não se concretiza devidamente e o espectador, quanto a isso, pouco pode fazer (MACHADO, 2000).

Outro ponto que não pode deixar de ser comentado é a capacidade da mídia televisiva em mobilizar as massas. A TV faz isso muito bem, sendo capaz de congrega milhões de pessoas em torno de uma ideia, crença ou objetivo, e quando um jornal afirma tal ou aquela coisa, ou um programa transmite tal e aquele fato, o espectador acredita no que vê, até mesmo porque a maioria das pessoas não dispõe de muitos meios de confirmar se o acontecido é de fato verdade, fato notório este que não a toa fez com que durante o período de Ditadura Militar o governo repressor destinasse grande parte de sua atenção a este veículo, e impusesse uma forte censura a tudo que

fosse contrário aos interesses do Estado naquela época (MACHADO, 2000). A mídia como um todo, mas especialmente a televisão:

[...] é uma arma poderosa vertical e concentrada nas mãos daqueles que controlam o fluxo de informações, “os detentores do saber”; como agente formador de opiniões e criador-reprodutor de cultura, a mídia interfere, forma e transforma a realidade, as motivações, os modos de pensar e de agir do homem. Comprometida com sua defesa de interesses, no intuito de fabricar a representação social mais convincente, munida de uma condição valorativa, posiciona-se de maneira ideológica, tomando partido daquilo que é mais interessante e lucrativo a seus olhos. A força midiática é notória naquilo que divulga e no que silencia. Sua eficácia também é vista no serviço de ‘inculcar idéias’, com o utilitário de fazer com que o mundo pareça ser o que vemos nas capas das revistas, telas da televisão ou do computador. Tal dominação se dá por meio de um sistema de linguagens verbais e não-verbais, composta de símbolos e signos (SILVA; SANTOS, 2005, p.3).

A mídia e o setor publicitário sabem como bem trabalhar os mecanismos psíquicos humanos, de forma que o conteúdo vinculado cai nas graças da audiência sem que seja necessário nenhuma forma de coerção, deste modo “compreende-se que as mensagens ideológicas, transmitidas pela mídia, começam, antes de mais nada, pela seleção do que será memorável ou não para construção da narrativa midiática (LAVINAS, 2015, p.2).

A narrativa midiática possui, portanto, estreita relação com a narrativa mitológica. Anteriormente evidenciou-se como a publicidade cria um sistema simbólico próprio, um fruto da sociedade de consumo capitalista, e propaga pelos veículos midiáticos, é preciso compreender agora, que os elementos do mito também podem ser relacionados a narrativa midiática, e justamente nisto, reside o segredo do poder de persuasão da mídia, seu domínio já demonstrado sobre o comportamento, as ideias, e a própria imaginação do espectador (CAMARGO; GUZZO, 2017).

“No atual contexto histórico, os textos midiáticos formam uma teia de expressão para o mito” (CAMARGO; GUZZO, 2017, p.5), assim o primeiro elemento mítico que chama pela sua presença fortemente atrativa na mídia é a magia. A mídia congrega uma magia própria, capaz de tornar o impossível em realidade nas telas de cinemas, televisores e computadores, mexendo assim com a fantasia da audiência, trazendo aquela sensação mística a muito perdida, que agora é reencontrada na magia dos veículos midiáticos, das novas tecnologias da informação, da indústria cultural e todos

os seus precursores, como a música, o cinema e a própria televisão (CAMARGO, 2013).

O encanto produzido pelos grandes efeitos especiais das produções televisivas e cinematográficas, a velocidade das conexões no mundo digital, todo aspecto de sonho nos quais se transvestem produtos diversos, tudo isso torna o mundo publicitário do consumo em um ambiente mágico altamente atrativo ao consumidor:

A magia [...] ou pensamento mágico – presente em tudo o que o consumo transforma em discurso diegético (expressão que representa o contexto sociocultural, político e estético traduzido em narrativa midiática), é o elemento que coisifica pessoas, humaniza objetos e animais. O conceito de instrumentalização do mito no contemporâneo é uma referência aos processos de significação midiáticos e suas aplicações conscientes em narrativas publicitárias com o intuito de atrair o olhar e seduzir o consumidor, tais como estruturas do pensamento mágico presentes na jornada do herói, nas fábulas e lendas, as simbologias, os arquétipos, os sentidos religiosos (CAMARGO; GUZZO, 2017, p.6).

O mundo da publicidade e da mídia é assim convertido em um ambiente imaginário onde dor, sofrimento, morte e medo não existem, onde todas as pessoas por mais que suas vidas sejam difíceis podem vir a serem bem sucedidas e alcançar o sucesso quase que magicamente, como ganhar na loteria ou conseguir aquele emprego dos sonhos contra todos os desfavores em contrário, pois no mundo dos anúncios a família sempre é unida, a criança está sempre sorrindo, homens e mulheres estão sempre lindos, bem arrumados e contentes, a mesa é sempre farta, o sexo e a sedução são mecanismos fáceis de manejar com aquele perfume caro ou aquela roupa de grife que expõe o corpo perfeito da modelo, não há nenhuma miséria humana, conflito ou tristeza no mundo mítico da publicidade, eis a magia do capitalismo (ROCHA, 2010).

Outro elemento a ser destacado é o totem. O totem é a parte do sistema mítico cuja natureza e função permite tomar determinados símbolos e convertê-los em signos visíveis a todos, de forma que “tais signos são emblemas que se localizam no espaço entre natureza e cultura, promovendo, ao mesmo tempo a complementaridade de ambos e a classificação de coisas, pessoas, grupos e sociedades” (CAMARGO; GUZZO, 2017, p.6). Assim, o sistema totêmico possui uma estreita relação com a mídia, a publicidade e a sociedade de consumo, pois do mesmo modo que os totens, os

produtos e serviços vendidos na época contemporânea fazem a ponte complementar entre a natureza humana e a cultura, classificando os consumidores socialmente, promovendo identificação de certos grupos com certas marcas e produtos, personalizando o não humano e o colocando no centro do social, no protagonismo de mitos modernos que emergem das narrativas publicitárias (CAMARGO, 2013).

Na antiguidade dos povos que compuseram os mitos os objetos eram mágicos, uma vareta que acendia o fogo não podia ser considerada apenas um mero objeto ou ferramenta comum, era algo a mais, talvez um presente dos deuses como no mito de Prometheus entregando o fogo a humanidade, e assim era com toda sorte de objetos, a espada que dava o golpe derradeiro na batalha, o amuleto que protegia a casa dos maus espíritos, a erva que curava as feridas e aplacava a febre, até os próprios corpos humanos, o útero feminino gerador da vida e o braço forte do guerreiro que protegia a família (CAMARGO, 2013). Hoje, a mídia e a publicidade de apropriaram do mesmo sistema, mas agora para tornar mágicos aos olhos humanos os objetos de consumo:

É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca. A constante de terminação de valores de uso faz de um tipo de produto genérico uma idiossincrasia. Da construção, o lar. Do vinho, cerimônia. Da roupa, a identidade. Da comida, a refeição. Um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho de homens. (ROCHA, 2010, p.68).

A sua maneira, cada anúncio perfeito é uma denúncia da carência humana da vida real, na mídia com seus programas de superação, novelas onde mocinhos sempre ficam juntos e felizes, filmes onde o herói sempre vence, e a publicidade com seus anúncios perfeitos de homens e mulheres plenamente felizes, famílias perfeitas, crianças sorridentes, animais fofinhos e carros incríveis, tudo isso expressa uma carência da vida humana real, de forma que as pessoas se identificam com a mídia e as campanhas publicitárias buscando nelas aquilo que falta em seu cotidiano, equilíbrio e bem-viver (ROCHA, 2010).

Em o mito da jornada do herói Campbell evidencia que o herói somos todos nós, em nossas vidas diárias, buscando a superação, a glória prometida quando nascemos e nos foi dito que tínhamos um futuro todo pela frente, e assim o indivíduo se vê imerso nessa jornada, nessa busca pelo sucesso, pelo mito perdido, a superação

máxima e transcendência final que somente os heróis bem sucedidos, que venceram todos os monstros pelo caminho, superaram todos os obstáculos, encontraram em si mesmos a centelha do divino e obtiveram a benção dos deuses, conseguem alcançar (CAMPBELL, 2007).

E como poderia o homem contemporâneo tornar-se o herói de sua própria vida e experienciar a sensação de transcendência mística, senão pelo universo mágico de sonho criado pela mídia:

Na tessitura do que é memorável, do que a mídia julga valer a pena ser narrado, ela constrói discursos que alternam entre o reflexo da própria realidade e a construção de um outro mundo (Idem), ou seja, não é um mero espelho do real, mas uma poderosa ferramenta de produção de sentidos. No caso específico da gastronomia retratada nos programas do tipo reality show, a comida perde seu caráter puramente nutricional para adquirir uma conotação simbólica, influenciando os aspectos comportamentais e sociais. Sob esta perspectiva, o preparo de um prato de comida em um programa desse envolve questões bem mais complexas do que a transmissão de como devemos cozinhar ou mesmo o que cozinhar (LAVINAS, 2015, p.4).

Além destes aspectos, o ritual também é apropriado pela mídia como forma de influenciar o público, de modo que se pode perceber como ritos básicos do dia-a-dia, como fazer uma refeição em família ou cortejar uma mulher, são transpassados para os veículos de mídia, dando origem a verdadeiros rituais midiáticos, onde novos aspectos e um novo caráter lhe são atribuídos, exercendo um grande fascínio (CONTRERA, 1996).

Para compreender a importância do fenômeno da apropriação midiática dos ritos, os vínculos sociais não se fortalecem, pois o rito possibilita as condições de estabelecimento dos aspectos inerentes ao caráter gregário da espécie humana, uma vez que as práticas ritualísticas criam novos vínculos e mantém a memória dos indivíduos vivos, aliviando inclusive as tensões do encontro com o diferente, tão fragilizadas na época contemporânea (CONTRERA, 1996).

Hoje, ao invés de reunirmo-nos ao redor das fogueiras, dos xamãs, dos totens, dos centros religiosos, procuramos estabelecer conexões com o mundo frente às telas de televisão, de computador, de celular. Nossa atenção converge para o buraco negro das telas da mídia, e em torno delas tramamos nossas teias imaginárias de sociabilização. A mídia é o novo “centro do mundo”, exercendo o poder totêmico em torno do qual a sociedade busca se agregar. Tudo para lá

converge e ela nos devora com seus mil olhos eletrificados (CONTRERA, 2005, p.118).

Esse é o percurso que no qual a mídia introduz o homem contemporâneo, reconfigurando o antigo sistema mítico em um novo conjunto simbólico, próprio da contemporaneidade. Os mitos são retraduzidos, a eles novos significados são atribuídos, pela mídia e pelo setor publicitário. No capítulo a seguir ver-se-á como tudo isso se faz presente na mítica construída pelos programas *MasterChef* e *Top Chef* França, com destaque para a jornada do herói se faz presente nestes programas.

3. PROGRAMAS

3.1. MASTERCHEF

MasterChef é um programa de televisão de competição culinária que surgiu em julho de 1990 no Reino Unido criado pelo cineasta e documentarista Franc Roddam e era bem diferente dos formato atual de reality show. Após anos restritos ao mercado inglês, o programa foi relançado e atualizado pelo canal BBC One em fevereiro de 2005 pelos produtores suíços Franc Roddam e John Silver e o produtor da série Karen Ross. Após disso o programa expandiu-se em diversos países sob o mesmo logotipo MasterChef, e agora é produzido em mais de 40 países e vai ao ar em pelo menos 200 territórios.

Figura 1 Logotipo internacional do programa



FONTE: ADMIN (2016).

Quatro versões principais foram criadas desde 1990: a principal *MasterChef*; *MasterChef: The professional*; *Celebrity MasterChef* e *Junior MasterChef* (desenvolvido em 1994). Em 2012 a Austrália criou uma nova versão: *MasterChef All-Stars*.

A primeira temporada do *MasterChef* em 1990 era cerebral e não tinha drama e tinha somente três candidatos cozinheiros amadores por episódio e era apresentado por Loyd Grossman, com dois juízes, cujo um chef profissional e uma celebridade. O

programa foi elaborado com nove eliminatórios, em três semifinais e uma final; não havia prova com caixas-surpresas (caixa que contém alimentos da prova que o candidato só descobre na hora de cozinhar) ou missões quase impossíveis de fazer em um tempo curto. Nessa época as regras eram de cozinhar três pratos em menos de duas horas com livres escolhas das receitas e sem limite de preço nos ingredientes.

Figura 2 Joan Bunting ganhadora 1900, com jurados.



FONTE: THELL DE CASTRO (2015).

Joan Bunting em uma entrevista ao jornal Daily Mirror, afirmou que há uma grande diferença entre o programa antigo e o atual. Que naquele tempo o programa somente focava em culinária, e disse que hoje em dia prioriza o drama e a desempenho dos candidatos, para obter mais audiência. “Era mais cerebral” e “os chefs hoje disputam grandes prêmios”.

Em Austrália foi realizado o maior número de temporadas (10) no mundo desde 2009. O final da temporada em 2010 tornou-se um dos programas mais visto da história da televisão local.

3.2 MASTERCHEF BRASIL

O programa *MasterChef Brasil* é um talento show de culinária brasileira exibido pela primeira vez no dia 02 de setembro de 2014 pela Rede Bandeirantes, baseado no formato original do MasterChef exibido pela BBC no Reino Unido pela primeira vez em 1990 e é atualmente reproduzido em 40 países em pelo menos 200 territórios.

O programa tem como objetivo tornar um amador em um cozinheiro profissional; é apresentado às terças feiras às 22h30 pela jornalista Ana Paula Padrão junto com os jurados, o chef brasileiro Henrique Fogaça, o chef francês Erick Jacquin e a chef Argentina Paola Carosella.

Figura 3 Apresentadora e os jurados



FONTE: MASTERCHEF BRASIL (2018).

A primeira temporada estreou em 2 de setembro de 2014 e, até agosto de 2017, quatro temporadas já foram realizadas. A quarta temporada estreou em 7 de março de 2017, com 21 participantes cuja a vencedora foi Michele Crispim.

Na primeira edição do MasterChef Brasil, 50 chefs amadores foram escolhidos e tiveram que preparar em 45 minutos um prato. Foram dados cinco minutos a cada um

para complementar o cozimento e montagem de prato, nesse tempo os juízes passavam nas bancadas questionando-os. Os três jurados provam os pratos e votam por "sim" ou "não" para eliminar os candidatos; dois votos "sim" são necessários para continuar na competição e o participante recebe um avental *MasterChef*, os eliminados deixam a competição. Duas rodadas foram necessárias para reduzir o número de competidores. Foram aplicados desafios técnicos como cortar "cebolas em cubos", com objetivo de ver se eles têm habilidades em técnica de corte.

Os jurados podem avançar um competidor para a próxima rodada ou eliminá-los a qualquer momento durante o desafio, tomando seu avental. Um segundo tipo de desafio é fazer com que os competidores inventem um novo prato em torno de um ingrediente básico ou um tema, com os jurados avançando ou eliminando os jogadores com base no gosto de seus pratos. Posteriormente, a competição formal começa normalmente seguindo um ciclo de dois eventos que acontecem ao longo de um episódio de 2 horas, com um competidor eliminado após o segundo evento. Normalmente os eventos são: Desafio da Caixa Misteriosa, Desafio de Equipe, Desafio de Eliminação e Teste de Pressão. Este ciclo continua até que apenas dois chefs amadores permaneçam, então, os jurados selecionam o vencedor do *MasterChef*.

Mas, durante o programa os candidatos que já foram eliminados voltam (a repescagem) e competem novamente num primeiro lugar entre eles cozinhando o melhor prato das suas vidas com uma parte específico de porco, aí são escolhidos dois vencedores que tem que escolher um candidato não ainda não foi eliminado para desafiar lá reproduzindo o prato que os permitiram de ingressar no programa, o candidato que não conseguir ganhar do outro continua com um novo desafio, em total três até que um candidato seja escolhido como vencedor e volta ao programa. Nessa temporada, o candidato que venceu foi Vitor Bourguignon.

3.3 PRÊMIOS

Em 2017 a vencedora do troféu foi premiada com R\$ 200 mil para abrir seu próprio negócio, R\$ 1 mil por mês durante um ano para compras no supermercado Carrefour, um kit de panelas, facas e eletroportáteis da Tramontina, uma bolsa de estudos na Le cordon Bleu, em Paris, e o troféu de *MasterChef*. Pelo segundo lugar, Deborah recebeu R\$1mil em compras no Carrefour e uma bolsa de estudos na Le Cordon Bleu Ottawa.

Figura 4 Troféu do MasterChef Brasil 2017



FONTE: CARLOS REINES BAND (2017).

3.4 REQUISITOS PARA PARTICIPAR DO MASTERCHEF BRASIL

Para participar do *MasterChef Brasil*, os participantes têm que ter os seguintes requisitos:

- Ser cozinheiro amador – ou seja, não ter nenhuma formação na área;
- Ter idade superior a 18 anos;
- Não ter trabalhado na área, nem mesmo como auxiliar;
- Necessário se inscrever pelo site e participar do processo.
- Preencher o formulário disponível no site oficial da Band no período de inscrição, e os interessados devem enviar uma foto e um vídeo onde vão explicar as razões por que querem entrar no reality show.

3.5 PROCESSOS SELETIVOS EM 2017

Ao total 21 candidatos vão competir no programa, no início 75 cozinheiros amadores vão fazer receitas pessoais para os jurados, e os 40 que serão aprovados e

ganhadores do avental MasterChef Brasil, vão continuar a luta para manter esse tão desejado avental.

Por isso, eles são convidados a fazer embates em duplas ou quartetos, mas aqui os jurados lançam desafios como, por exemplo, fazer hambúrguer ou uma receita com magret de pato. Ao fim de 15 duelos, sendo 5 em quartetos e 10 em duplas, 20 participantes foram selecionados e depois, os chefs escolheram os três maiores destaques dentre os duelos para uma nova chance, sendo eles: Fernando (hamburguer), Nayane (javali) e Roberta (peixe). Na decisão, a 21ª vaga ficou com Nayane. A partir dessas novas provas serão selecionados os 21 cozinheiros amadores que vão ingressar na grande cozinha do MasterChef Brasil.

Figura 5 Os 21 participantes



FONTE: REDAÇÃO RMC (2017).

Figura 6 A cozinha de MasterChef Brasil



FONTE: METRO JORNAL (2018)

3.6 DESAFIOS E REGRAS

O programa *MasterChef* é cheio de desafios culinária que permitem de avaliar os cozinheiros amadores a cada etapas do reality show, como exemplos de desafios podemos citar:

- provas em grupos que é de cozinhar para muitas pessoas até 100 em tempo limitado;
- Cozinhar receitas clássicas;
- Técnicas: (fazer filé de truta; massas);
- Replicar pratos de chefes renomados;
- Ter criatividade na prova da caixa misteriosa.

Seguir as regras do programa é muito importante para não ser eliminado do reality show como o candidato Abel Chang que foi desclassificado por não ter entregado o segundo prato de lámen na prova de eliminação. Quem não passou

durante os desafios vai diretamente à prova de eliminação de terra desvantagem como a redução de tempo de normal de cozinha e se não conseguir relevar o desafio vai embora do programa.

Figura 7 Saída do Abel do programa



FONTE: PUREPEOPLE (2017).

3.7 INÉDITO

Ao longo da quarta temporada de *MasterChef Brasil* 2017, surgiram várias situações extraordinárias que nunca tinham acontecidos antes na história do *MasterChef Brasil* como no episódio 10 da parte 3 da temporada 4 onde na prova de eliminação teve como tema comida brasileira, de Belém do Pará. Os participantes tiveram que cozinhar pratos imaginados por eles com ingredientes exóticos, como aviú, bacuri, jatobá, cumaru, cachaça de jambu, tucupi, farinha d'água, goma e maniva, folha venenosa da mandioca que é cozida até que o veneno fosse eliminado. Os alimentos foram apresentados pelo chef Thiago Castanho, cuja participação rendeu suspiros e

aplausos dos participantes. A prova durou 1 hora, mas Fabrizio, Mirian e Douglas perderam 15 minutos porque foram classificados como os piores do primeiro desafio. O tempo de mercado foi de 3 minutos.

Figura 8 Ingredientes do Pará



FONTE: JULIA LEDUR (2017).

Depois de 10 minutos de provas, o candidato Vitor Bourguignon corta-se o dedo quando ia dar cortada na mandioca; O ferimento sangrou muito e foi solicitada ajuda medical. “Você vai ter que ir para o ambulatório. Do jeito que está não dá pra ficar”, ressaltou a profissional dos bombeiros. “Eu não posso deixar você continuar desse jeito. Vamos cuidar da sua saúde primeira”, disse a apresentadora Ana Paula Padrão. A situação abalou Vitor, pela possibilidade de sair do programa. “É desesperador, parece que eu estou em um pesadelo”, lamentou o participante. Os demais participantes também ficaram tensos durante o resto do desafio. Aderlize, que já estava no mezanino, passou mal ao ver o sangue do ferimento e precisou deixar o estúdio. Nayane e Victor V. se atrapalharam nas bancadas e deixaram queimar panelas.

Figura 9 Vitor cortou-se o dedo



FONTE: BOL FOTOS (2017)

Depois de levar três pontos no dedo, a história do Vitor Bourguignon mudou ao do Masterchef; o candidato recebeu chance para cozinhar sozinho na prova de eliminação o que nunca tinha acontecido na história do reality show no Brasil. O restante dos participantes subiu para o mezanino e aplaudiu Vitor. “Estou bem emocionado de fazer essa prova. Para quem não tinha nada, isso aqui é tudo”, comoveu-se o participante.

Figura 10 A primeira vez que um participante cozinha á solo.



FONTE: SABOR Á VIDA (2017).

“Estou bem emocionado de fazer essa prova. Para quem não tinha nada, isso aqui é tudo”, comoveu-se o participante.

Figura 11 Vitor conseguiu terminar o prato



FONTE: JULIA LEDUR (2017).

Vitor preparou um nhoque de banana-da-terra com ragu de pato no tucupi, prato que foi muito elogiado pelos jurados e garantiu a Vitor um lugar no mezanino. “Nessa competição fica quem tem talento para cozinhar. E evidentemente você tem. Porque fazer o que você fez com um dedo a menos é para quem tem talento e coragem”, destacou Paolla. “Ficou bom. Eu nunca faria isso que você fez, você é um doido”, completou Jacquin. O participante comemorou o desempenho: “com certeza eu saio mais forte emocionalmente dessa prova”.

Figura 12 Nhoque de banana-da-terra com ragu de pato no tucupi de Vitor.



FONTE: JULIA LEDUR (2017).

3.8 TOP CHEF FRANÇA

Top Chef é um programa de culinária da televisão francesa, é um concurso entre vários cozinheiros profissionais que é transmitido pelos canais de televisão M6 na França e na RTL-TVI NA Bélgica desde o dia 22 de fevereiro 2010, e foi adaptado pela Studio 89 Productions do programa americana homonyme que estreou no dia 08 março 2006 no canal Bravo. Na França, o programa é divulgado todas as quartas-feiras á noite às 20h50 desde a temporada 8 em 2017, horário muda de acordo com a temporada. Na Bélgica, o programa começa todas as quartas-feiras às 20h20 até

23h10 e é apresentado por Stéphane Rotenberge, junto aos jurados constituídos por grandes chefs estrelados: Philippe Etchebest, Michel Sarran, Hélène Darroze e por Jean-François Piège que tem por responsabilidade de decidir depois de provas culinárias e gastronômicas chamado « la dernière chance » quem vai ser eliminado do programa.

Figura 13 Jurados e o apresentador



FONTE: F&S (2017).

Na oitava temporada em 2017 nomeado *Top Chef: Le choc des brigades*, que pela primeira vez os candidatos vão ser divididos em três equipes: Azul, Amarelo e vermelho (um pouco como o formato de *The Voice*), chefiados por três chefs do próprio jurado Philippe Etchebest, Michel Sarran, Hélène Darroze que vão fazer de tudo para que um membro dos seus grupos seja o vencedor do Top Chef 2017.

3.9 REQUISITOS

Lembramos que o concurso *Top Chef* está aberto apenas para profissionais já instalados em um restaurante. Além dos chef, cozinheiro pode participar, e tentar conquistar a meta do *Top Chef*. Como de costume, Para se candidatar, o interessado deve ter entre 18 e 35 anos e, é claro, gostar de enfrentar desafios culinários de todo tipos. Além de um currículo e uma foto, os potenciais candidatos devem enviar fotos de cinco de seus pratos, juntamente com seus títulos de cozinheiro.

3.10 PROCESSOS SELETIVOS

Ao longo do período de inscrição, a produção do programa recebe 800 pedidos com apresentação da pessoa, nome do restaurante, qualificações e a foto de uma das suas realizações (pratos).

Das 800 candidaturas, eles escolhem certo número de candidatos em relação às qualificações, seu curso e a qualidade do prato feito para na foto. Uma segunda seleção é então feita durante entrevistas telefônicas que determinarão tanto sua real motivação quanto sua disponibilidade. No final dessas duas seleções, só ficaram 80 candidatos.

Estas 80 pessoas são então julgadas durante 2 testes pelo chef Guy Legay, MOF (Meilleur Ouvrier de France) pela parte técnica e um ou um crítico culinário pelo lado da modernidade. Os dois testes consistem em:

- Um desafio de 1 hora durante o qual eles fazem o prato de sua escolha;
- Desafio do tipo *Top Chef* de 1 hora com uma cesta imposta.

No final dos desafios, os que se destacaram são selecionados pela produção.

3.11 PARTICIPANTES E PRÊMIO

Depois de um casting realizado na França toda e na Bélgica ,quinze cozinheiros são escolhidos mas ainda vão participar de provas que vão definir quem serão os doze cozinheiros que vão realmente entre no programa.

O vencedor do *Top chef* ganhará em princípio 100000 euros mas a regra mundo e só passa agora a ganhar sobre a percentagem com que ele foi escolhido, sabendo que a prova final é de elaborar um cardápio completo a entrada, um prato principal e uma sobremesa e cozinhá-lo por 100 convidados e são eles que vão escolher o vencedor mas terá uma grande ajuda dos candidatos que foram eliminados para poder entregar os pratos.

Figura 14 Os 15 participantes



ALEXIS, 28 ANS



CARL, 30 ANS



JEAN-FRANCOIS, 34 ANS



FONTE: RESTOVISIO (2017).

Ao longo do programa, vários desafios são lançados como criar um novo visual a um prato nobre ou desafiar o melhor pâtissier da França, o vencedor da prova passa direto para outra etapa do concurso e os outros vão para a última chance (prova de eliminação), onde os jurados provam a comida sem saber quem são o cozinhou, o perigo essa prova é que um dos três líderes de equipe pode eliminar seu candidato sem saber.

Figura 15 Degustação a cega



FONTE: F&S (2015).

3.12 DIVISÕES DE EQUIPES

O *Top Chef* 2017 começou com muitas emoções, o objetivo é de dividir os quinze cozinheiros em três grupos de quatro: três candidatos não serão escolhidos e diretamente eliminados. Para isso, os candidatos são primeiramente divididos em três grupos de cinco, cada um dos quais impõe um teste diferente.

No final dessas provas, cada um dos três chefs líderes escolhe um candidato do grupo para se juntar a sua brigade (equipe), e os dois candidatos restantes farão o último teste de chance. No caso ou vários líderes escolhem o mesmo candidato, é ele

mesmo que deve escolher qual equipe deseja integrar, e os líderes vencidos terão que fazer uma nova escolha entre os candidatos remanescentes do grupo.

Por isso, quando a prova começa os chefs passam a falar com cada cozinheiro fazendo perguntas sobre eles e sobre as receitas que estão fazendo para começar a escolha.

O primeiro grupo é composto por Alexandre, Guillaume, Jean-François, Kelly e Mickaël. Eles devem fazer um prato com a aparência de um prato de massa sem usá-lo. No final da prova, Michel Sarran escolhe Guillaume para se juntar a sua equipe, enquanto Hélène Darroze e Philippe Etchebest escolhem Kelly, que finalmente decide se juntar à equipe de Hélène Darroze. Philippe Etchebest deve então escolher outro candidato, e é Jean-François, que integra sua brigada.

Figura 16 Candidato Jean-François com os chefs



FONTE: F&S (2017).

O segundo grupo, composto por Alexis, David, Franck, Marion e Maximiliano, devem fazer um prato com um coração fluído. Depois de julgar os pratos, todos os chefes querem que Franck se junte a sua brigada. Após reflexão, ele escolheu se juntar a Philippe Etchebest. Os dois líderes remanescentes então nomeiam um novo candidato: Michel Sarran escolhe Alexis e Hélène Darroze escolhe Maximiliano.

Figura 17 Candidato Franks com os chefs



FONTE: F&S (2017).

O terceiro e último grupo é composto por Carl, Giacinta, Jérémie, Julien e Thomas, que devem revisitar as cenouras, seja cria receitas a base de cenouras. No começo de prova o cozinheiro Thomas sofreu um acidente com a faca e perdeu 30 minutos do tempo e queria desistir de cozinhar, mas com o apoio do chef Philippe ele voltou, cozinhou e o prato foi muito elogiado.

Figura 18 Corte de dedo do Thomas



FONTE: PUREPEOPLE (2017).

Figura 19 O chef Philippe limpa o corte



FONTE: F&S (2017)

Após o teste, os três líderes têm cada um escolhido um candidato diferente Julien juntou a brigada de Michel Sarran, a brigada de Thomas Hélène Darroze e Jeremias Brigada Philippe Etchebest.

Terminada a primeira fase de seleção, os seis candidatos ainda sem equipe vão à prova da última chance, cujo tema é camarão. Antes do início do teste, os três líderes foram, cada um capaz de enviar uma carta de apoio ao candidato que eles gostariam de integrar o seu plantel: Michel Sarran suporta Marion, Hélène Darroze suporta Giacinta e Philippe Etchebest suporta Carl. No final da corrida, a seleção do último candidato pela brigada segue o mesmo princípio de antes, exceto que os líderes fazem sua escolha cega. No início, os três chefs escolheram o prato de Giacinta, que então decidiu se juntar à brigada de Hélène Darroze.

Figura 20 As três brigadas formadas



FONTE: PUREBREAK (2017).

Depois dessa última seleção, a guerra iniciou-se entre as equipes; ao longo das semanas surgiram vários desafios onde as técnicas e a criatividade foram mestres, os cozinheiros das equipes vermelha e amarelo tiveram que cozinhar contra o chef Etchebest mas sem saber a equipe azul chefiado por ele também estava uma outra cozinha do programa tendo cozinhar melhor que o mestre, os pratos foram provados por grandes chefs de cozinha mas França que escolheram o prato do chef Etchebest sem saber. Pois em todos os desafios os jurados eliminem um dos cozinheiros que não agrada o paladar deles. Mas na construção dos desafios os participantes restantes tiveram que formar dupla com um participante que já foi eliminado (prova da volta dos eliminados) para poder dar a chance de retornar ao programa, assim o candidato Jean-François conseguiu recuperar o avental e continuar a aventura do *Top Chef*.

4. ANÁLISE

Nessa fase, vamos antes de tudo identificar as etapas da jornada do herói em cada programa, para isso vamos usar as etapas elaboradas por Christopher Vogler que as estruturou em doze fases. Depois disso vamos ver como essas etapas foram vividos pelos candidatos vencedores de cada programa, que são a Michele Crispim na quarta temporada do *MasterChef Brasil* e o Jérémié Izarn na oitava temporada do *Top Chef França*.

QUADRO 1- ANÁLISE COMPARATIVO DOS PROGRAMAS

	Etapas da jornada do herói	MasterChef Brasil	Top Chef França
1	Mundo comum	X	T
2	Chamado à Aventura	T	T
3	Recusa do Chamado	X	X
4	Encontro com o Mentor	X	T
5	Travessia do Primeiro Limiar	T	T
6	Testes, Aliados, Inimigos	T	T
7	Aproximação da Caverna Oculta	T	T
8	Aprovação	T	T

9	Recompensa	T	T
10	Caminho de Volta	X	X
11	Ressurreição	T	T
12	Retorno com o Elixir	T	T

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, (2018).

X = Não existe

T = Existe

4.1 A JORNADA DO HERÓI EM MASTERCHEF BRASIL E TOP CHEF FRANÇA

No início deste estudo constatou-se que o mito é uma narrativa, uma forma incrível e marcante de contar uma história. Com o conhecimento acumulado até o presente, que incluem a importância do mito, a jornada do herói e a síntese do roteiro dos programas analisados, é chegada a ocasião de identificar as etapas da jornada do herói na trajetória dos vencedores de cada um dos *reality shows*, a saber, *MasterChef Brasil* e *Top Chef França*.

Sendo o mito uma narrativa, logo ele pode ser transmitido por via oral, mas também pode ser escrito, muitas obras mitológicas constituem verdadeiros tesouros literários desde a Idade Antiga, como a famosa *Ilíada* de Homero. Christopher Vogler em sua obra *A Jornada do Escritor* comenta a jornada do herói concebida por Campbell e sua principal contribuição consiste justamente em sua visão particular de escritor, identificado os padrões de personagens, cenários e demais modelos de roteiro que se repetem em histórias consagradas que tomam as etapas da jornada do herói como base.

Não é de admirar que Hollywood esteja incorporando as idéias que Campbell apresenta em seus livros. Para o roteirista, produtor, diretor e cenógrafo, seus conceitos são como uma excelente caixa de ferramentas, cheia de instrumentos jeitosos, ideais para a carpintaria da narrativa. Com essas ferramentas, é possível construir uma história para quase qualquer situação imaginável, uma história que, ao mesmo tempo, seja dramática, divertida e psicologicamente verdadeira. Com esse equipamento, é possível diagnosticar os problemas de praticamente qualquer enredo deficiente, e fazer as correções necessárias para levá-lo ao auge de sua performance (VOGLER, 2006, p.32).

Nas últimas décadas a mídia como um todo vem se apropriando do mito da jornada do herói, não se restringindo o seu emprego ao cinema. Nos programas culinários analisados veremos mais a diante que diversas fases da jornada se acham presentes, porém não todas, uma vez que depende da livre escolha dos produtores e diretores quais etapas colocar, mas em última instância, a falta de uma fase ou outra não parece prejudicar a mística criada nos programas, vide toda a audiência que os mesmos possuem.

As etapas da jornada do Herói são equiparadas por Vogler aos atos de sua jornada do escritor, segundo a seguinte correspondência demonstrada pelo quadro 02 a seguir:

QUADRO 2- COMPARATIVO.

Jornada do Escritor	O Herói de Mil Faces
<p><i>Primeiro ato</i></p> <p>O Mundo Comum Chamado a Aventura Recusa do Chamado Encontro com o Mentor Travessia do Primeiro Limiar</p>	<p><i>Partida, Separação</i></p> <p>Mundo Cotidiano Chamado a Aventura Recusa do Chamado Ajuda Sobrenatural Travessia do Primeiro Limiar Barriga da Baleia</p>
<p><i>Segundo Ato</i></p> <p>Testes, Aliados e Inimigos Aproximação da Caverna Oculta Provação</p>	<p><i>Descida, Iniciação, Penetração</i></p> <p>Estrada de provas Encontro com a Deusa</p>

Recompensa	A Mulher como Tentação Sintonia com o Pai Apoteose A Grande Conquista
<i>Terceiro Ato</i> Caminho de volta Ressureição Retorno com o Elixir	<i>Retorno</i> Recusa do Retorno Vôo Mágico Resgate de Dentro Travessia do Limiar Retorno Senhor de dois Mundos Liberdade de Viver

FONTE: VOGLER, (2006).

O que se pode perceber da análise comparativa feita por Vogler para elaborar sua jornada do escritor é que algumas etapas da Jornada do Herói foram suprimidas, mas seu conceito e significação são incorporados pelas etapas ressignificadas por ele em sua jornada do escritor. Assim, em seu primeiro ato, o herói passa pelas fases iniciais, saindo de seu universo cotidiano comum, onde um problema a ser solucionado se apresenta chamando o herói para a aventura, a recusa do chamado é o momento clássico onde o herói oscila entre permanecer em sua vida tranquila ou tomar parte na aventura que poderá ser perigosa, mas então o herói encontra seu mentor, seu mestre ou nos mitos antigos, um deus ou seu emissário, e assim atravessa o primeiro limiar, aceitando deixar seu mundo para trás e iniciar a jornada (VOGLER, 2006).

O Segundo Ato é o momento no qual principia o clímax da aventura, o herói agora decidido encontra um mundo desconhecido a ser explorado, encontra amigos, faz aliados e também encontra seus inimigos, o vilão é sempre um personagem a ser destacado, ele personifica o que há de mais obscuro e sombrio, a face terrível que o herói precisa encarar e superar para cumprir seu propósito, usualmente o herói encontra a tentação sob a forma de uma mulher, ou então encontra a face da Deusa, a inspiração para lutar (às vezes ambas personificadas na mesma mulher), e reunindo

seus aliados (pois, o herói descobre que não pode salvar o mundo sozinho), ele se prepara para a batalha, e encerra a provação, aquele medo terrível que ele precisa superar para vencer (VOGLER, 2006).

E assim, superada sua provação, vencida a batalha, tendo salvado o mundo e recebido a recompensa, o herói chega finalmente ao seu terceiro e último ato. Agora seu objetivo foi alcançado, seu povo está seguro, sua tarefa cumprida, o herói se recusa a retornar a sua vida de dor e sofrimento, mas acaba por compreender que terá de retornar ao mundo comum mais cedo ou mais tarde, terá de abandonar o mundo especial, mas então algo acontece algo que coloca em risco toda a paz que o herói conquistou, uma ameaça iminente, o herói acaba tendo de enfrentar esse último desafio, o herói é então testado pela última vez, purificado pela superação de sua última provação, o herói renasce agora transformado, transmutado, pronto para retornar ao mundo de onde veio com seu tesouro, seu elixir, a lição profunda que foi aprendida (VOGLER, 2006).

Assim, a jornada do herói em uma última instância é uma história de superação, provação e renascimento, pois o herói vence um grande desafio, no início inimaginável, mas que ao longo da sua jornada se prova possível. Os programas *MasterChef Brasil* e *Top Chef França* incluem em suas narrativas propositalmente diversas fases do mito do Herói, mas antes de demonstrar onde e quando as mesmas acontecem é necessário conhecer a trajetória de cada um dos respectivos vencedores. As informações transcritas a seguir foram obtidas assistindo aos referidos programas, onde a jornada de cada um dos participantes foi acompanhada pela autora deste estudo.

Começando pelo *MasterChef Brasil* quarta temporada, a vencedora do programa foi a cozinheira amadora Michele Crispim, natural de Santa Catarina, ela disputou a final com a carioca Deborah Werneck. Na grande final, Michele demonstrou habilidades suficientes para conquistar os jurados, preparando um cardápio com influências da gastronomia francesa. Durante o programa, Michele foi capitã de equipe apenas uma vez, teve quatro vitórias em equipe e foi destaque positivo de provas individuais outras cinco vezes. Mas, também passou por perigos, escapando da eliminação por pouco em três ocasiões.

Antes de conseguir uma vaga no *reality* culinário, Michele levava uma vida comum, apesar de já ser uma ótima cozinheira, sua beleza era o que mais chamava atenção antes do *MasterChef*, quando a moça apaixonada por samba já havia feito uma aparição na mídia televisiva, no *canal SBT*, como passista da Portela (LEAL, 2017). Assim, como todos os outros cozinheiros amadores do *MasterChef*, Michele cozinhava em casa, para si mesma, amigos e familiares, suas receitas faziam sucesso, mas a jovem não trabalhava como cozinheira, sendo a chance de entrar no *MasterChef* a oportunidade perfeita para mudar de vida.

Não foi difícil para a catarinense passar pelas peneiras iniciais. E assim, logo de início Michele mostrou a que veio, seu avental foi conquistado com uma estratégia arriscada, ela preparou um *petit gateau*, tradicional doce de chocolate da cozinha francesa, só que a versão da competidora foi feita com doce de leite e calda de frutas vermelhas para o chef Erick Jacquin. Já em sua primeira prova de eliminação, a catarinense arriscou ao reproduzir um prato de cupim do chef Henrique Fogaça e adaptá-lo com os sabores do cupim feito por seu pai nos churrascos em casa.

Após esses destaques positivos iniciais, Michele passou por uma fase de resultados medianos, onde não foi eliminada, mas também não conseguiu se destacar, ficando um tanto desaparecida entre os outros competidores, neste momento onde seu brilho ficou ofuscado, alguns chegaram a duvidar que ela tivesse capacidade para chegar entre os finalistas.

Michele voltou a ser destaque quando apostou no óbvio e encantou os jurados com pratos simples durante a prova de pratos típicos da América do Sul. Sem inventar muita novidade, Michele cozinhou pratos conhecidos, os quais foram bem elaborados. A competidora percebeu que poderia chegar a final quando reproduziu brilhantemente um prato premiado de Paola Carosella, chamado *nero di seppia*, o prato levava lagostins frescos e a confiança da catarinense cresceu.

A partir de então Michele seguiu por uma sequência de destaques e vitórias no programa, superando o medo a competidora preparou rã, cozinhou para um grupo de empreendedores e surpreendeu jurados e demais participantes com uma terrine e um ragu de pato no repolho. E deste modo conquistou a sonhada vaga na final. O cardápio vencedor com forte influência francesa contou com uma entrada de tutano assado com

cogumelos ao pesto e crosta de panko, O prato principal foi o cupim com osso de pupunha ao molho jus, purê de alho-poró e crispy de raízes. O grande final veio com uma sobremesa, chamada de Tartar Tropical.

Esta é a história de Michele Crispim, uma cozinheira amadora. Mas, no *Top Chef França* o desafio é ainda mais difícil, pois aqui é o cenário é outro, não apenas pelo programa se passar em um dos países mais tradicionais na culinária, a França, mas principalmente, porque no Top Chef os cozinheiros são profissionais e as exigências, portanto, são ainda maiores.

Após passar pelas seleções via internet e telefone, Jérémy Izarn, ganhador da oitava temporada foi escolhido para integrar o grupo de 15 participantes selecionados para disputar no programa de abertura as 12 vagas disponíveis. Jérémy ficou na terceira equipe a ser formada, o desafio consistia em preparar pratos com cenouras, dando a estas um novo ar, em suma, os cozinheiros profissionais foram desafiados a pegar um ingrediente básico de cozinha e transformar em um prato.

Tendo um bom desempenho nesta prova inicial, onde mostrou habilidade trabalhando com as cenouras, Jérémy foi escolhido para integrar a brigada do chef Philippe Etchebest. No programa seguinte Jérémy, junto a seu companheiro e concorrente Carl, são escolhidos para realizar a primeira prova proposta pelo chef Arnaud Donckele onde devem cozinhar peixe. O prato de Jérémy é escolhido pelo líder de sua brigada para ser provado primeiro por Arnaud Donckele junto aos dois pratos das outras equipes, e Jérémy é qualificado pelo chefe, demonstrando assim seu talento, o que faz escapar de ir para uma prova eliminatória.

No programa Jérémy passa pela sua primeira prova eliminatória, após ter se saído mal na prova da caixa negra, ocasião em que os participantes devem provar um prato totalmente no escuro (sem ver), adivinhar seus ingredientes, e depois recriá-lo às escuras, guiando-se apenas pelo sabor. A trajetória do participante durante todo o *Top Chef*, até chegar a final, segue tendo altos e baixos, ora saindo-se muito bem e sendo elogiado, ora cometendo erros que quase o levam a ser eliminado. E, para aqueles que viram o programa, é nítido que o rapaz também contou com a sorte em alguns momentos. E, deste modo, sua vitória foi considerada polêmica pela imprensa francesa e publicações especializadas em gastronomia.

Na prova da semifinal cada candidato deveria impor um teste aos demais, e caso terminasse em primeiro no próprio teste proposto, não marcaria pontos, mas impediria seus concorrentes de marcarem também. Jérémie propôs a seus adversários fazerem uma sobremesa com a técnica sucre soufflé, um procedimento delicado e difícil de ser realizado. Ele demonstrou assim que possuía esperteza, pois escolheu algo que dominava e embora não tenha marcado pontos, já que ficou em primeiro, também impediu que seus concorrentes marcassem. A decisão final veio pelo júri que classificou Jérémie, e seu rival Frank, para a final.

Na grande final que acontece no *Royal Hotel*, em *Évian-les-Bain*, Jérémie enfrenta Frank. Com 10 horas para preparar um cardápio com entrada, prato principal e sobremesa para 100 convidados, e quatro jurados, é necessário o apoio dos candidatos já eliminados, e os finalistas montam suas próprias equipes, depois devem demonstrar seu talento cozinhando e liderando. O menu de Jérémie contou com ovo cozido a baixa temperatura, caldo de galinha e legumes, truta cozida pastinacas (um tipo de raiz consumida na França), abóbora e oseille (uma planta cujas folhas são comestíveis). Para a sobremesa o participante preparou bolas de açúcar cristalizado no formato de tangerinas acompanhadas de chocolate o qual fluía de uma estrutura semelhante a madeira, mas que feita de chocolate era comestível.

Os convidados e jurados deram suas notas, dividindo um total de 10 pontos entre os dois finalistas. E aqui existe um fato inusitado, o resultado somente é 0.;çanunciado quatro meses depois, onde Jérémie puxou a lâmina de aço, símbolo que lhe dava a vitória, enquanto Frank ficou com a lâmina laranja, símbolo que o eliminou. Jérémie alçou a vitória ganhando com 55,15% dos votos, o que demonstra como a disputa entre ele e Frank foi apertada, decida pelos pequenos detalhes dos pratos, e pela preferência subjetiva de sabor e gosto dos convidados.

Conhecida a trajetória de ambos os participantes, é o momento de identificar as fases da jornada do herói em suas trajetórias, e nos respectivos programas que participaram.

4.2 A JORNADA DO HERÓI EM MASTERCHEF BRASIL

Assim, no que concerne a trajetória de Michele, vencedora do MasterChef Brasil, percebe-se que como todo herói ela iniciou sua aventura no mundo comum, mas diferentemente dos heróis dos mitos, Michele não precisou resolver nenhum grande problema para que aceitasse a aventura, tão pouco se negou a aceitar ao chamado para aventurar-se, mas sim respondeu ao mesmo prontamente, candidatando-se a uma vaga assim que as inscrições abriram. Houve o medo do desconhecido, e a ansiedade pelo novo, mas havia o peso do sonho de entrar no programa, e esta motivação a fez seguir em frente, deixando seu trabalho, família e amigos para trás. Salienta-se que a fase Mundo Comum, embora ocorra na vida dos participantes, não ocorre no programa, mas por ser algo tão marcante pessoalmente para cada um que participa, julgou-se por bem mencioná-la aqui, incluindo-a na análise.

O encontro com o mentor não houve. Não há no Masterchef Brasil um personagem que o valha, aqueles que imaginam que os mentores poderiam ser os jurados, na verdade enganam-se, pois os jurados não estão ali para ensinar, nem para guiar ou despertar o herói, mas para testar os participantes ao máximo e julgar seus resultados de forma implacável, muitas vezes de modo cruel e humilhante. A competidora atravessa seu primeiro limiar ao conseguir seu avental na ousada estratégia de servir um doce francês, em uma versão reformulada, a um dos mais conceituados chefes franceses, o jurado Erick Jacquin. E assim Michele adentrou direto à etapa dos testes, fazendo aliados e inimigos.

A participante Aderlize pode ser apontada como a principal rival da vencedora. É bem verdade que em uma competição todos estão lutando contra todos, mas as discussões e disputas entre ambas renderam muito assunto e demonstraram o quanto um reality show pode conseguir um clímax massivo de tensão. O episódio onde Aderlize ironiza Michele por esta última não saber passar café foi comentado grandemente nas mídias televisas e online, sendo lembrado até hoje na história do programa. No entanto, apontar Aderlize como a antagonista do Herói na jornada de Michele é um fato precipitado, pois em um programa polêmico, extremamente

competitivo, onde só haverá um vencedor, a luta é verdadeiramente de um contra todos.

Embora durante o programa Michele até tenha conquistado a simpatia de alguns participantes, o fato de que na grande final todos os demais competidores já eliminados torcerem abertamente por sua rival Deborah, demonstra que o quesito fazer aliados não foi o forte da competidora durante o programa. Passados os primeiros testes e superando-os os primeiros desafios, tendo encontrado seus primeiros aliados e feito seus primeiros rivais/inimigos, a participante Michele começa a se aproximar de sua caverna oculta, esta aproximação foi marcada por uma fase onde a participante deu uma diminuída em seu ritmo, começou a fazer pratos medianos, levando os demais competidores, assim como o público e os jurados, a questionarem sua capacidade de permanecer no programa.

E então surge a prova de comidas típicas da América do Sul, esta é fase de provação de Michele, e ela encontra seu caminho para receber a recompensa. Mudando sua estratégia, Michele decide não inventar nada de muito novo, mas seguir pelo óbvio, priorizando o sabor de uma comida bem-feita, e acaba encantando os jurados. Ela passa pela provação e recebe a recompensa, inicia então sua estrada de volta, onde ela reconquista seu brilho inicial através de uma sequência de vitórias e destaques positivos, estes acabam por lhe dar uma vaga na tão sonhada final do *MasterChef Brasil*.

A final é a grande ameaça do último ato, como descrito por Vogler. Pois, para ganhar ainda é preciso superar o último desafio de preparar um menu completo, com pratos que além de saborosos sejam conceitualmente harmônicos, contém uma história e reflitam o perfil culinário das participantes. Em suma, o menu precisa ser impecável. Eis o último e mais profundo medo a ser enfrentado, o medo da derrota no momento crucial, quando se está tão perto da vitória.

Então, há o retorno com o elixir, pois a participante volta carregando o troféu de vencedora e todos os demais prêmios exibidos com orgulho para todos. Há assim o momento de comemoração, de alívio, de regozijo, antes de prosseguir com a jornada que trará inúmeros outros desafios. O herói do mito do *MasterChef* não pode parar, pois se o sonho é ser um cozinheiro profissional ainda há uma grande estrada a ser

percorrida para alcançar. E deste modo pode-se elencar as seguintes fases da jornada do herói, usando a correspondência de Vogler, no programa Masterchef, conforme o quadro 03 a seguir:

QUADRO 3 - A JORNADA DO HERÓI NO MASTERCHEF BRASIL.

Etapas da Jornada do Herói	Masterchef Brasil – quarta temporada
Mundo Comum	Não há (ocorre com todos os participantes antes de entrar no programa)
Chamado a Aventura	Inscrição para participar das seleções
Travessia do Primeiro Limiar	Ganhar o avental (vaga no programa)
Testes, aliados, Inimigos	Provas individuais, provas em grupo, caixas surpresas, desafios de eliminação. Ocorre ao longo de todo o programa.
Aproximação da Caverna Oculta	Provas desafiadoras que provocam a mudança nos participantes.
Provação	Uma prova incomum, normalmente com alguma surpresa, e cada temporada novidades são inseridas neste quesito.
Recompensa	Destaque positivo. Vitórias em grupo. Obter a vaga para a final, prêmios.

Ressurreição	Prova de repescagem
Retorno com o Elixir	O candidato retorna levando seu tesouro (troféu e demais prêmios obtidos)

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, (2018).

A fase Mundo Comum, embora não ocorra no programa, ocorre com todos os participantes do *MasterChef*, pois todos eles precisam deixar suas famílias, amigos e trabalhos de antes para adentrarem a casa do *MasterChef*, onde ficam isolados durante todo o programa. Isso equivale deixar um mundo antigo para adentrar em um mundo novo, cujos fatos que irão se passar neste novo mundo são desconhecidos e incertos.

4.3 A JORNADA DO HERÓI EM TOP CHEF FRANÇA

‘Ao contrário do *MasterChef Brasil*, onde a fase do mundo Comum se dá com todos os participantes, mas fora do programa, no *Top Chef França* a mesma ocorre dentro do reality, pois o mundo comum de todos é a cozinha, afinal ali todos são profissionais, formados em gastronomia e atuantes no ramo. Deste modo, em *Top Chef* todos os heróis provem de um mesmo universo, mas somente um chegará a final. Jérémie deixa, assim, seu mundo comum, a cozinha onde trabalhava, e adentra um novo mundo, familiar, mas imprevisível, afinal ninguém poderá prever quais eventos irão se passar na casa, no programa e quais provas virão.

Jérémie prontamente responde ao chamado da aventura, assim que as inscrições para o programa abrem, ele se inscreve, seu chamado obtém retorno, e ele é selecionado para o grupo dos quinze participantes iniciais. Não há negação do chamado, todos os que se inscrevem no programa desejam ser o *Top Chef França*, e notoriedade e os prêmios ofertados. Jérémie transcende o primeiro limiar quando conquista sua vaga na primeira prova do programa encontrando o seu mentor, o chefe Philippe Etchebest, que o seleciona para integrar sua equipe. No *Top Chef*, diferentemente do *MasterChef*, os participantes integram uma brigada, comandada por

um chefe, os chefes são rigorosos, mas orientam os seus discípulos, afinal todos querem que um de seus escolhidos chegue a final.

Vencido o Primeiro Limiar, com a escolha salvadora do mentor que o seleciona chega o momento dos testes, aliados e inimigos. Os testes são muitos, e inusitados, as equipes competem umas contra as outras, ao mesmo que os participantes também competem entre si, afinal só haverá um vencedor.

A aproximação da caverna oculta dá-se paulatinamente até que os candidatos a adentram na semifinal. O momento da mudança ocorre no 11º primeiro programa, quando Jérémie vai para a prova de eliminação, mas obtém um ótimo desempenho e consegue chegar assim a semifinal. É aqui que Jérémie passa pela sua provação, obtendo a recompensa, a tão sonhada vaga na final.

Mas, ainda há um teste decisivo, e assim o herói é chamado a agir de imediato em uma prova de 10 horas consecutivas, comandando uma equipe de cozinha para servir 100 convidados. Finalmente a provação final é superada. A fase da ressurreição ou renascimento foi vivenciada, pois não pelo Jeremie mas ela foi caracterizada pela volta dos candidatos que já foram eliminados o programa, somente um deles vai poder regressar no programa ganhando sobre os outros candidatos e recuperar o aventar do *Top Chef*. Por fim, Jérémie retorna a seu mundo comum carregando seu tesouro, um cheque no valor 55 mil euros, pois o prêmio pago equivale a porcentagem de aprovação obtida pelo vencedor.

QUADRO 4 A JORNADA DO HERÓI NO TOP CHEF FRANÇA.

Étapas da Jornada do Herói	Top Chef França – oitava temporada
Mundo Comum	O mundo da gastronomia, vivenciado por todos fora e dentro do programa
Chamado a Aventura	Inscrição para participar das seleções
Travessia do Primeiro Limiar	Ser escolhido para integrar uma brigada/equipe

Encontro com o Mentor	O chefe que acolhe o participante em sua brigada
Testes, aliados, Inimigos	Provas de equipe contra equipe, participante contra participante, provas as escuras, desafios para cozinhar para muitos convidados. Pode-se dizer ainda que os aliados naturais são os membros de sua brigada, enquanto os demais são inimigos a serem superados primeiro.
Aproximação da Caverna Oculta	Chegar a semifinal.
Provação	Obter a vaga na final. Obter a vitória passando por uma prova de 10 horas, cozinhando para 100 pessoas.
Recompensa	Destaque de provas, escapar de ir para eliminações, prêmio em euros.
Ressurreição	Prova de repescagem
Retorno com o Elixir	O vencedor retorna com fama, prestígio e uma generosa quantia em euros.

Fonte: elaborado pela autora, (2018).

O que se pode perceber é que a jornada do herói, embora se constitua de modos específicos em ambos os programas, possui pequenas diferenças entre ambos, sua essência permanece, sendo este o fator que faz com que tais programas se transformem em uma mística única, dando a cozinha um ar nunca antes vivenciado, uma notoriedade e popularidade jamais vista, mas ao mesmo tempo, requinte e elitismo (já que não todos que podem pagar por tais pratos ou fazê-los).

Assim, como bem apontou Joseph Campbell o mundo moderno possui sua própria mitologia, os antigos arquétipos são ressignificados tomando formas modernas,

e as mídias, com todo o espetáculo que podem criar, são as grandes engendradoras das mitologias modernas (CAMPBELL, 2007). O mito da alta gastronomia se propaga pelo inconsciente coletivo de toda a humanidade, fomentado pelas dezenas de programas de competição culinária e de cozinha transmitidos pelo mundo inteiro, em diversos países, para muitas línguas. E seu apelo se dá justamente porque incorporam uma estrutura tão antiga que é parte inerente do próprio funcionamento mental humano, a saber, os mitos e arquétipos, nas fases descritas, respondem a elementos direitos da psique humana, daí seu fascínio e capacidade de mobilizar pessoas (VOGLER, 2006).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho permitiu entender de forma mais aprofundada e coesa aspectos importantes da vida midiática contemporânea. Primeiramente, a relação entre mito e televisão é nítida, os programas televisivos, os programas estudados empregam as fases do mito da jornada do herói de forma muito perspicaz, sendo justamente esta organização mitológica arquetípica uma das principais responsáveis pelo sucesso de tais programas junto ao público.

Os programas estudados se constituem em uma prova viva de que o mito ainda sobrevive na modernidade, à mente humana responde a certos arquétipos e mecanismos psíquicos os quais se mantêm os mesmos desde os tempos antigos, mudam a configuração e apresentação destes, mas sua essência continua presente.

A jornada do herói é percorrida por cada cozinheiro nos respectivos programas, mas diferente dos mitos onde todo herói era vencedor, na jornada dos cozinheiros de *Top Chef* e *MasterChef* somente um voltará carregando o desejado elixir. Só há um vencedor, muito embora para os eliminados a experiência em somente participar já seja única.

Os programas em questão criam uma atmosfera mágica e ritualística em torno da comida, santificando os chefes julgadores como os sumos sacerdotes do rito gastronômico enquanto que os concorrentes participantes do programa buscam igualmente uma iniciação para serem aceitos pelos mesmos deuses de seus heróis da culinária. Em *Masterchef* e *Top Chef* nenhum detalhe é colocado em vão, tudo faz parte de uma mística própria que perpetua a atmosfera dos programas.

Em suma, a estrutura firmada entre mito, televisão e gastronomia é uma das mais solidas na mídia contemporânea, os programas analisados evidenciam como os elementos do mito se inserem de forma primorosa na narrativa televisiva, enquanto que a tecnologia empregada na produção dos programas faz a magia tomar forma e acontecer fisicamente aos olhos do público sob a imagem de um prato de comida.

Por fim, o presente trabalho demonstra o poder que a mídia televisiva possui sobre as pessoas. Muito além de transmitir informações, notícias e apresentar entretenimento, a televisão é capaz de mexer com os mecanismos psíquicos mais

profundos da mente humana, moldando sonhos, desejos e ideologias, estimulando o consumo e até mesmo apresentando ao seu público os modelos ideais a serem seguidas, como as pessoas devem ser, o que devem fazer, o que não fazer, o que desejar, e agora, o que e como comer.

6. REFERÊNCIAS

CABRAL, R. B. *et al.* A influência dos reality shows na sociedade contemporânea. São Paulo: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, set/2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/EX14-0242-1.pdf>>. Acesso em 03 de maio de 2018.

CAMARGO, H. W. **Mito e filme publicitário**: estruturas de significação. Londrina: Eduel, 2013.

CAMARGO, H. W; GUZZO, M. M. **Imagem, totemismo e consumo nas mídias sociais**: reflexões sobre a humanidade de pets em perfis do Instagram. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, SEMANARQ, 2017. Disponível em: <<https://eventos.ufpr.br/semanarq/semanarq2017/paper/viewFile/1074/407>>. Acesso em 06 de junho de 2018.

CARNEIRO, R. P. **A César o que é de Deus: magia, mito e sacralidade do direito**. São Paulo: Tese de Láurea apresentada à Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, 2008, 44p. Disponível em: <http://stoa.usp.br/rafaelprince/files/1/6228/Rafael_Prince.pdf>. Acesso em 06 de junho de 2018.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo, Ática, 2000.

CAMPBELL, J. **O Herói de mil faces**. Tradução Adail Ubirajara Sobral. 10 ed.. São Paulo: Pensamento, 2007.

CONTRERA, M. S. **O mito na mídia**: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. São Paulo: ANNABLUME, 1996.

_____. **Ontem, hoje e amanhã**: sobre os rituais midiáticos. Porto Alegre: Revista Famecos, dez/2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/3343/2599>>. Acesso em 06 de junho de 2018.

DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica** Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia, out/2010. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/etnografica/pdf/329>>. Acesso em 05 de junho de 2018.

_____. com Bill Moyers. **O Poder do Mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

ELIADE, M. **Aspectos do Mito**. Tradução: Manoela Torres. Rio de Janeiro, 1989.

_____. **Tratado de história das religiões**. Tradução Fernando Tomaz e Natália Nunes. 3 ed. Lisboa: Asa Literatura, 1997.

ELIAN, M. **Os elementos simbólicos da cidade e a psicologia de Carl Gustav Jung**. Rio de Janeiro: Monografia de Conclusão no Curso de Especialização em Engenharia Urbana, Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012, 80p. Disponível em: <http://www.peu.poli.ufrj.br/arquivos/Monografias/Mario_Elian.pdf>. Acesso em 05 de junho de 2018.

DOMICIANO, J. F. G. M.S. **O mito e sua estrutura**: contribuições da antropologia lévi-straussiana para a formalização da clínica psicanalítica. São Paulo: Dissertação de Mestrado em Psicologia apresentada ao Instituto de Psicologia de São Paulo, 2014, 294p. Disponível em: <file:///C:/Users/Mar%C3%ADs%20lamin/Downloads/domiciano_me.pdf>. Acesso em 05 de junho de 2018.

FONSECA, F. Mídia, poder e Democracia: teoria e prática dos meios de comunicação. Brasília: **Revista Brasileira de Ciência Política**, jul/dez, 2011, -41-49. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n6/n6a03.pdf>>. Acesso em: 03 de junho de 2018.

GAUZINA, L. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 49-64, jul.-dez. 2007. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/2469/1287>>. Acesso em 03 de maio de 2018.

HOLZBACH, A. D. A comida como chef de um formato televisivo: MasterChef Brasil versus MasterChef Colômbia. Goiânia: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação **XXV Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Goiás, jun/2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos_identificado_3388.pdf>. Acesso em 04 de maio de 2018.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Trad.: Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

LAVINAS, E. L. C. A narrativa “espetacularizada” dos *reality shows* de gastronomia. Rio de Janeiro: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, set/2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1780-1.pdf>>. Acesso em 04 de maio de 2018.

LEAL, A. Campeã do Masterchef, Michele Crispim já foi passista e desfilou na Portela. **O Globo**, Extra Tv e Lazer, 23/08/2017. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/campea-do-masterchef-michele-crispim-ja-foi-passista-desfilou-na-portela-veja-video-21739148.html>>. Acesso em: 10/11/2018.

MACHADO, A. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

MARTINEZ, M. Jornada do Herói: a Estrutura Narrativa Mítica na Construção de Histórias de Vida em Jornalismo. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, set/2004. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/errata2003/jornada_heroi.pdf>. Acesso em 04 de junho de 2018.

MIRANDA, G. L. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo**. Brasília: Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado a Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade **Federal** de Brasília, maio/2007, 43p. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1265/2/20266495.pdf>>. Acesso em 03 de junho de 2018.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ROCHA, E. **O que é o mito**. São Paulo: Editora Brasiliense, Coleção Primeiros Passos, 1996.

_____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

_____. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

PALHA, C. L. Mídia televisiva e história: apontamentos metodológicos. Florianópolis: **III Simpósio Nacional de História Cultural, O Olho da História**, 2006. Disponível em: <<http://oolhodahistoria.ufba.br/wp-content/uploads/2016/03/cassialouro.pdf>>. Acesso em 05 de junho de 2018.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. 3 ed. Tradução Wagner Oliveira Brandão. Petrópolis: Rio de Janeiro, 1998.

TERRIN, A.N. **Antropologia e Horizontes do Sagrado – culturas e religiões**. São Paulo: Paulus, 2004.

SELEPRIN, M. J. O mito na sociedade atual. **Revista Dia-a-dia-Educadores**, 2010. Disponível em:

<http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/FILOSOFIA/Artigos/O_mito_na_sociedade_atual.pdf>. Acesso em 04 de junho de 2018.

SILVA, M. V. M. **Mitos, memória e infância em órfãos do Eldorado, de Milton Hatoum**. Fortaleza: Dissertação de Mestrado em Literatura, apresentada a Universidade Federal do Ceará, 2009, 101p. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/3448/1/2009_DIS_MVMSILVA.pdf>. Acesso em 23 de maio de 2018.

SILVA, M. G; NASCIMENTO, A. J. S. A influência da mídia televisiva no comportamento infantil. Recife: Editora Realize, **Revista da Universidade Federal de Pernambuco**, 2013. Disponível em: <http://www.editorarealize.com.br/revistas/eniduepb/trabalhos/Modalidade_3datahora_22_09_2013_19_15_26_idinscrito_367_1099d423468038260eb5c3617b58ca7f.pdf>. Acesso em 02 de maio de 2018.

SILVA, K; COVALESKI, R. Narrativas Publicitárias: a Diferença como Estratégia Discursiva na Contemporaneidade. São Paulo: **COMUNICON 2016**, Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, out/2016. Disponível em: <<http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT9/GT09-SILVA-COVALESKI.pdf>>. Acesso em 06 de junho de 2018.

SILVA, E. F. G; SANTOS, S. E. B. O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade. **Anais XV ENABRAPSO**, 2005. Disponível em: <http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%C3%Aancia%20da%20m%C3%ADdia.pdf>. Acesso em: 03 de junho de 2018.

TEIXEIRA, A. H. C. **Mitiáticos e Coexistentes: Mídia, Mito e Midações**. Bauru: Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, maio/ 2005. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/alexandrecarvalho.pdf>>. Acesso em 23 de maio de 2018.

VOGLER, C. **A jornada do escritor: estruturas místicas para escritores**. Tradução: Ana Maria Machado. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2006.

Foto1:<<http://www.tandoorimagazine.com/wordpress/news/masterchef-the-professionals-is-back/>> Acesso em 17 de junho de 2018.

Foto 2: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/primeiro-masterchef-em-1990-era-cerebral-e-nao-tinha-drama-9119>> > Acesso em 17 de junho de 2018.

Foto 3: < <http://xn--inscrites2018-pdb0r.com/masterchef-brasil-2018/> > Acesso em 17 de junho de 2018.

Foto 4:< <https://veja.abril.com.br/entretenimento/masterchef-2017-acompanhe-a-final-entre-deborah-e-michele-vencedora/> > Acesso em 17 de junho de 2018.

Foto5:<<http://www.portaldarmc.com.br/celebridades/2017/03/conheca-os-21-participantes-do-masterchef-brasil-2017-com-foto-veja-resumo-do-programa-2103-e-tambem-pesadelo-na-cozinha/> > Acesso em 18 de junho de 2018.

Foto6:<<https://veja.abril.com.br/entretenimento/masterchef-2017-acompanhe-a-final-entre-deborah-e-michele-vencedora/>> Acesso em 18 de junho de 2018.

Foto7:<http://www.purepeople.com.br/famosos/masterchef-brasil_p3841/fotos/4> Acesso em 17 de junho de 2018.

Foto8,11,12:<<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/masterchef-dedo-cortado/> > Acesso em 17 de junho de 2018.

Foto9:<<https://noticias.bol.uol.com.br/fotos/entretenimento/2017/03/28/masterchef-2017.htm#fotoNav=1>> Acesso em 17 de junho de 2018.

Foto10:<<http://www.saboravida.com.br/gastronomia/2017/05/24/vitor-bourguignon-masterchef-brasil-4a-temporada/>> Acesso em 17 de junho de 2018.

Foto13,16,17,19<<http://foodandsens.com/made-by-f-and-s/chefs-on-parle-de-vous/top-chef-saison-8-de-linstinct-vannes-larmes-de-lagar-agar-faire-coller-brigades/>> Acesso em 18 de junho de 2018.

Foto14:<<http://www.restovisio.com/blog/general/decouvrez-les-nouveautes-de-la-saison-8-de-top-chef/>> Acesso em 17 de junho de 2018.

Foto15:<<http://foodandsens.com/made-by-f-and-s/dossiers-fs/on-en-sait-un-peu-plus-sur-top-chef-2016-avant-le-rendez-vous-de-fevrier-prochain-quelques-revelations/>> Acesso em 17 de junho de 2018.

Foto18:<http://www.purepeople.com/article/top-chef-2017-trois-elimines-larmes-premiere-coupure-et-pompier_a219914/1> Acesso em 17 de junho de 2018

Foto 20:<http://www.purebreak.com/realtv/top-chef-2017_e547710/photos/1> Acesso em 17 de junho de 2018.

MasterChef

Brasil<http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/02/20/internas_viver,690254/masterchef-brasil-tera-premio-de-r-200-mil-na-4-temporada.shtml

[https://pt.wikipedia.org/wiki/MasterChef_Brasil_\(4.%C2%AA_temporada\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/MasterChef_Brasil_(4.%C2%AA_temporada))

<https://www.mensagenscomamor.com/masterchef-brasil> > Acesso em 30 de maio de 2018.

Top Chef França

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Saison_8_de_Top_Chef

<http://foodandsens.com/made-by-f-and-s/chefs-on-parle-de-vous/top-chef-saison-8-de-linstinct-vannes-larmes-de-lagar-agar-faire-coller-brigades/>

<http://www.750g.com/top-chef-comment-se-fait-vraiment-la-selection-des-candidats-avant-le-tournage-a26583.htm>.> Acesso em 31 de maio de 2018.